Numéro 5 / Mai - Juin 2013 / www.maghreb-digital.com / 20 DH



Digital
aghreb



Hiperdist Alliances : Nouveau grossiste Cisco et EMC au Maroc

Protection des sites e-commerce et serveurs Web des attaques : mode d'emploi !



Bull Maroc : Feuille de route 2013-2015 de Otmane Serraj



Paiement de factures sur internet au Maroc : 238 MDH et une évolution de 100%

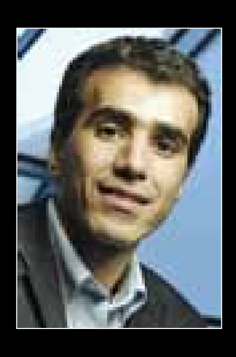
L'Etat aurait-il dû privatiser Maroc Telecom?



Open Shore : Un nouveau pôle technologique à Tanger



Jamal Bencheikh : Ilem Group, le pari d'une société suisse sur le marché marocain



Note de lecture du livre : Stratégie et marketing de l'innovation technologique de Paul Miller par Yahya El Mir



Medtech : l'hirondelle annonce-t-elle le printemps technologique marocain ?



Rachid JANKARI
Directeur de la publication
rachid@jankari-consulting.com

Le marché de mise en place du système d'information du futur TGV de l'ONCF, le développement de la future passerelle "Gateway" gouvernementale, l'acquisition de la société Netpeas....Tous ces projets ont été décrochés par le groupe Medtech pendant le premier trimestre de l'année 2013.

Aujourd'hui, ce groupe piloté par son fondateur discret, Said Rkaibi, s'est imposé au fil des années sur plusieurs segments du marché des technologies de l'information : l'ingénierie des systèmes d'information, le développement d'applications spécifiques, les solutions de paiement, les solutions télécoms, les infrastructures IT et la formation dans le domaine des TIC.

Certes, la force de frappe du groupe est le résultat du regroupement depuis 2010 de plus de six de ses filiales, à savoir Omnidata, Omnishore, OmniAcademy, NCRM, AEBDM et Forum.

Le positionnement de croissance du groupe ne se limite pas au Maroc. Son top management est en négociation avancée pour l'acquisition de plusieurs entreprises technologiques sur le continent africain.

Autant d'indicateurs palpables sur l'agressivité commerciale du groupe dirigé par son fondateur, lauréat de l'école centrale de Paris.

Medtech est aujourd'hui en mode virage. L'ouverture à l'international est révélatrice de la recherche d'autres gisements de croissance au-delà du marché marocain, certes mature, mais limité.

La réussite de l'expérience de Medtech est un atout pour le développement de l'éco-système technologique national.

Le Maroc a besoin, plus que jamais, de champions technologiques nationaux dans diverses spécialités. La réussite d'entreprises telles que HPS, S2M, M2M, Disway et Medtech est un signe de maturité des entrepreneurs dans des domaines de pointe variés.

Le besoin de groupes privés performants sur le segment des TIC s'impose vu l'échec du gouvernement Benkirane et de son ministre en charge du portefeuille IT, Abdelkader Amara, à booster la dynamique du secteur. Le Maroc, avec la fin de l'échéance du chantier Maroc Numeric 2013 est en panne de vision. Le flou numérique ne peut être dissipé que grâce au dynamisme du secteur privé à défaut d'une vision politique et publique volontariste.

Sommaire



Directeur de la publication :
Rachid Jankari
rachid@jankari-consulting.com

Ont collaboré à ce numéro :
Redouane Semlali, Karim Kadiri, Omar Elhyani, Yahya El Mir, Ilias Meslohi Hicham

Assistante commerciale & administrative :
Merieme Khairane
merieme@jankari-consulting.com

Correction & Révision :
Wafaa Bakkali

Rédactrice en chef :
Wafaa Tajri
contact@jankari-consulting.com

Chef de publicité :
Mohamed Awal Yasso
commercial@jankari-consulting.com

Direction artistique :
Afkar Digital

Maghreb digital est édité par Jankari Consulting :
Technopark Casablanca, bureau 334 - Tél : +(212) 5 22.873.809
Fax : +(212) 5 22.873.806 - www.maghreb-digital.com
Dossier presse : 2012 / 05 - Dépôt légal : 2012 PE 0033 - Imprimerie : Edit

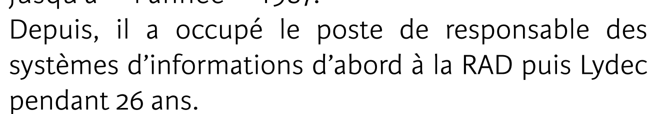
Tweets

» Salatuk, l'application des horaires de prières développée par la société marocaine Masarat App a réussi à franchir le seuil d'un million de téléchargement sur Google Play (Android).

Disponible en quatre langues (Arabe, Français, Anglais et Indonésien), cette application gratuite nous indique non seulement les horaires de prières, mais aussi les mosquées les plus proches ainsi que la direction de la Qibla grâce à la géolocalisation automatique.
www.masaratapp.com



» Abdeljaouad Benhaddou, ex-président de l'AUSIM, a quitté récemment Lydec. Il vient de créer une société de conseil «bSuccess» spécialisée dans la stratégie des systèmes d'informations et des projets d'entreprises.


Abdeljaouad Benhaddou
Directeur général de «bSuccess"

Docteur en Informatique en 1980, M. Benhaddou a été maître de conférences à l'université Paul Sabatier à Toulouse (France) jusqu'à l'année 1987. Depuis, il a occupé le poste de responsable des systèmes d'informations d'abord à la RAD puis Lydec pendant 26 ans.

A Lydec, il a été responsable du développement clientèle et membre permanent de sa direction générale depuis 1997, et y a conduit des projets d'entreprises.

Abdeljaouad Benhaddou a participé, en tant qu'expert en systèmes d'informations à plusieurs missions de la Banque Mondiale et de GDF-SUEZ. Il est membre fondateur du CJD Maroc (Centre des Jeunes Dirigeants), de UMASAP et a été président de l'AUSIM (Association des Utilisateurs des Systèmes d'Informations au Maroc) pendant quatre années pendant lesquelles il a lancé AfroCIO.

» Omnidata a décroché le projet de mise en place du système d'information du projet du TGV.
Le montant global de ce marché est estimé à plus de 130 millions de DH.

» Abdessamad Bouzoubaâ vient d'être nommé directeur de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise du Groupe Sofrecom. Il assure l'intérim de direction Sofrecom Services Maroc dans l'attente de la nomination du nouveau directeur du SSM.

» Nokia a lancé récemment sur le marché marocain son offre de smartphones sous Windows 8.
Il s'agit de Lumia 720, Lumia 520, Nokia 105 et Nokia 301. Cette nouvelle gamme de produits confirme le positionnement de constructeur finlandais sur le segment des smartphones bon marché.


Patrick Fichou
DG de Nokia Afrique du Nord

» Lors d'un événement organisé à Casablanca, le constructeur informatique Lenovo a présenté sa gamme de produits phare pour le marché marocain en 2013, dont les convertibles Yoga, le ThinkPad X1 Carbon, le ThinkCenter Tout-en-un et la gamme de tablettes ThinkPad Edge Series.



Aujourd'hui, selon le directeur général de la filiale marocaine du constructeur chinois, Mohamed Benamar, Lenovo revendique 8.7% de parts au Maroc, tous segments confondus.

En outre, Lenovo a décidé de lancer son programme "Partner Network", conçu afin d'augmenter les compétences de distribution de ses partenaires et de renforcer les relations à travers la région Moyen Orient et Afrique. ▸▸

» Le consortium IBM & Omnidata (Groupe Med-Tech) a décroché le projet de mise en place de la Gateway gouvernementale.

Il s'agit d'une initiative destinée à démarrer l'échange inter-administration avec deux documents importants :
l'attestation de la CNSS pour les entreprises et le certificat de vie pour les caisses de retraites.
Le projet est adjugé à 11 millions de DH.


Abdallah Rachidi Alaoui
PDG de IBM Maroc

» Eaton Maroc consolide son positionnement sur le marché. Présente au Royaume depuis novembre 2007, suite à l'acquisition de la multinationale américaine de l'activité de l'onduleur monophasé du français Schneider. L'entreprise renforce aujourd'hui sa présence dans la région en se lançant dans les solutions de distribution tertiaire et industrielle mais aussi en se dotant d'un tout nouveau siège.

Depuis 2010, la direction générale de Eaton pour l'Afrique du Nord et de l'Ouest est assurée par Kassem Benhaddou.


Kassem Benhaddou
Directeur général Eaton Afrique du Nord et de l'Ouest

» Le distributeur informatique DataPlus consolide son partenariat avec la division LG mobile Middle East and Africa en tant que distributeur des produits LG mobile au Maroc, en Mauritanie, au Gabon et en Burkina-Faso.

D'ailleurs, DataPlus lancera sur le marché le smartphone Nexus 4 au prix public de 6 mille DHS.

» Epicerie.ma lève 3,8 MDH auprès de Maroc Numeric Fund

Epicerie.ma, premier supermarché en ligne au Maroc a réussi une levée de fonds d'une valeur de 3.8 millions de dirhams auprès de Maroc Numeric Fund (MNF).

Epicerie.ma, premier supermarché en ligne lancé en mai 2008, est un site qui offre aux internautes la possibilité de faire leurs courses sans se déplacer. Epicerie.ma offre un catalogue actuel de plus de 5.500 références dont les produits frais (fruits et légumes, viandes et poissons) avec une livraison sur les régions de Casablanca, Mohammedia, Bouznika, Rabat et Marrakech.

En plus de l'exhaustivité de l'offre, le projet repose sur l'équipe de gestion, Mohammed Benaddou Idrissi et Saïd Liemlahi respectivement, directeur général et directeur général délégué de la société.

En effet, Mohammed Benaddou Idrissi, ingénieur mathématiques, statistiques et informatique diplômé de l'INSA de Rouen a débuté sa carrière dans l'entreprise familiale avant de s'installer à son propre compte.

Saïd Liemlahi, ingénieur informatique diplômé de l'INSA de Toulouse, et détenteur d'un MBA de l'IAE de Paris, il a travaillé pendant 4 ans en tant que consultant au sein d'un grand cabinet de conseil international avant de rejoindre en 2011, une banque d'affaires nationale.

Les fonds levés seront totalement investis au Maroc et permettront à l'entreprise de se doter de moyens commerciaux, marketing et d'une infrastructure optimale pour devenir l'acteur de référence du secteur..

Tweets

Samsung Electronics a récemment nommé son nouveau président pour le Maroc. Il s'agit de Keewon Park. Fort d'une carrière de plus de 20 ans au service de Samsung. Il a cumulé 11 années d'expérience au siège du département Overseas Sales & Marketing avant d'être désigné Business Manager en 2003 pour le compte de Samsung Electronics France, ce qu'il accomplit pendant 6 ans.


Keewon Park
Président de Samsung Electronics Morocco

SafeDEMAT se positionne sur la dématérialisation des procédures



• Le marché de la dématérialisation au Maroc aiguise l'appétit des jeunes pousses. C'est le cas de la société SafeDEMAT qui s'est installée récemment au Technopark de Rabat.

"Notre entreprise se positionne sur le marché de la fourniture des solutions de dématérialisation sécurisée avec des produits de signature électronique, d'authentification forte, de chiffrement et de la gestion de la preuve à long terme", explique, sur un ton confiant, Mme Amrani Safaa, directrice générale de la jeune entreprise. SafeDEMAT cible, également, le segment de l'EDI pour l'intégration et l'interconnexion de systèmes d'information hétérogènes.
Les solutions logicielles ne sont pas en reste ; l'entreprise propose à ses clients des solutions logicielles "sur étagères" ainsi que des services hébergés, clés en main, en mode Saas (Software as a Service).

A noter que SafeDEMAT, offre des services de conseil et de formation sur la thématique de la dématérialisation et de la confiance numérique.
http://www.safedemat.ma



Dans le cadre de son processus de promotion des technologies de l'information au profit de l'enseignement supérieur national, et pour la sixième année consécutive, l'Association des Utilisateurs des Systèmes d'Information au Maroc (AUSIM) organise le Concours Marocain de l'Innovation dans les Technologies de l'Information « Innov'IT ».

L'édition 2013 est organisée sous le thème « Informatique durable et réduction de la fracture numérique », en partenariat avec l'Ecole Nationale Supérieure d'Informatique et d'Analyse des Systèmes «ENSIAS». Cette édition vient pour consolider la réussite du concours, tout en le rendant un évènement de référence à l'échelle nationale.

Ce concours se présente comme une compétition entre des équipes d'étudiants issus des filières «ingénieur» en informatique, des principaux établissements d'enseignement supérieur au Maroc. L'AUSIM souhaite, à travers ce concours, soutenir les futurs ingénieurs marocains dans leur processus de familiarisation avec le monde de l'entreprise, en créant une plate-forme d'échange entre les étudiants participants et les professionnels composant les comités d'organisation et académique ainsi que le jury du concours.
Son ambition est aussi de leur inculquer la fibre entrepreneuriale, en encadrant les business plan des projets mais aussi en dispensant des formations de perfectionnement technique et de création d'entreprise. Chaque équipe d'étudiants ingénieurs réalisera un service hébergé dans le Cloud pour une meilleure accessibilité, destiné aux citoyens, associations ou entreprises, permettant de réduire la fracture numérique et d'intégrer les diverses populations et tranches de société. Les projets seront présentés devant un jury composé de professionnels du secteur des technologies de l'information et de la communication, en présence des étudiants, des responsables d'établissements et de personnalités de renom du monde des systèmes d'information, et ce, le samedi 1er juin 2013 à l'ENSIAS.

Pour en savoir plus :
www.ausimaroc.ma - www.innovit.ma
E-Mail : ausim@ausimaroc.com
Tél : 0522 23 57 57

Hiperdist Alliances : Nouveau grossiste Cisco et EMC au Maroc

Le groupe international CIS renforce sa présence sur le continent africain avec l'ouverture d'un bureau régional pour l'Afrique du Nord à Casablanca. Objectif : assurer la vente des produits et services de Cisco et EMC à travers sa filiale "Hiperdist Alliances". Les détails sur la feuille de route de développement de ce nouveau grossiste à vocation maghrébine.

La dynamique du marché marocain dans les technologies de l'information aiguise, de plus en plus, l'appétit des investisseurs étrangers notamment les grossistes informatiques.

C'est le cas de la firme internationale du Groupe CIS qui a décidé d'ouvrir un bureau régional maghrébin à Casablanca pour assurer la distribution de toute la gamme des produits de Cisco et ceux du fournisseur des solutions d'infrastructures de l'information EMC.

Concrètement, la filiale marocaine du groupe CIS, "Hiperdist Alliances", sera spécialisée dans la distribution des produits EMC et Cisco en s'appuyant sur un réseau de plus de 500 revendeurs à travers le Royaume.

"L'ouverture d'un bureau régional à Casablanca avec un investissement initial de 10 millions de dollars correspond à la stratégie de notre groupe; celle de favoriser une politique de proximité vis-à-vis de nos marchés cibles mais aussi de profiter de sa dynamique de croissance soutenue", explique, sur un ton confiant, le PDG du groupe, Dr. Antoine Kareh.

Actuellement, le Maroc, héberge les sièges régionaux de Cisco et EMC.
L'installation récente de "Hiperdist Alliances" n'est alors qu'un alignement stratégique sur la présence géographique de ses partenaires technologiques et aussi le prolongement de la présence du groupe CIS en Algérie, Tunisie, Libye ainsi que les autres pays du continent africain.



Dr. Antoine Kareh
PDG de CIS Group

"Outre l'appui de la plate-forme d'approvisionnement de notre groupe en France et en Angleterre, nous disposons au démarrage d'un stock local et d'une équipe dédiée basée a Casablanca pour être en mesure de répondre d'une manière proactive à la demande de nos revendeurs et des entreprises du secteur public et privé", révèle, Ghassan Doueihy, directeur général de la filiale marocaine et responsable de la région maghrébine (Maroc, Algérie, Tunisie et Libye).

L'intérêt du grossiste "Hiperdist Alliances" pour le marché marocain découle de son potentiel et sa maturité. Pour preuve, en 2012, le chiffre d'affaires consolidé du marché des produits et services Cisco et EMC dépassait largement les 50 millions de dollars. En 2013, les professionnels tablent sur une croissance soutenue a deux chiffres.
Pour pouvoir se positionner rapidement sur ce marché à fort potentiel, le nouveau grossiste parie sur la différentiation au niveau du conseil, de l'assistance et le support, à travers la constitution au fur et à mesure d'un centre de compétences dédié non seulement au marché local mais aussi aux différents pays du Maghreb.

» A propos du groupe CIS

Le Groupe CIS est un acteur majeur de la distribution et de la mise en œuvre de solutions, produits et de services dans le domaine des technologies de l'information et de la communication au Proche-Orient, en Afrique et en Europe. ▸▸



Ghassan Doueihy
Directeur général Hiperdist Maroc et responsable de la région maghrébin

▸▸ L'expertise technologique et la connaissance de l'environnement dans lequel évoluent les clients permettent au groupe CIS de proposer des solutions pertinentes.

Au sein d'une structure couvrant pôles techniques et secteurs d'activités, CIS est capable de développer une offre tant horizontale, répondant à des besoins ciblés, que verticale, s'adressant à un secteur économique précis.

Le Canal «distribution» du groupe CIS a connu, depuis sa création en 1994, une forte croissance qui s'est accompagnée d'une expansion géographique soutenue et d'une augmentation significative de ses effectifs et de ses implantations locales et régionales. Les grossistes locaux ou régionaux du groupe sont généralement connus «Hiperdist».

Leur objectif est de devenir le grossiste de référence qui offre des services sur mesure sur leurs marchés, tant pour leurs fournisseurs que leurs clients.

Le Groupe détient de solides positions sur la majorité de ses marchés. Plus de 46 filiales à travers l'Afrique, le Proche-Orient et l'Europe couvrant 30 pays.
Plus de 5 mille revendeurs et mille clients/ entreprises.

Pour en savoir plus :
www.groupcis.com
www.unidist.com

Paiement de factures sur internet au Maroc : 238 MDH et une évolution de 100%

Plus de 600 mille factures ont été payées sur internet au Maroc en 2012, avec un montant global de 238 millions de DH.
La moyenne des factures payées est de 390 DH. Les détails sur un marché de paiement en ligne très promevtteur.



Mme Samira Gourroum
directrice Business Développement de Maroc Telecommerce

Le paiement des factures sur internet au Maroc est sans conteste l'un des leviers majeurs du marché du paiement en ligne. C'est ce qui ressort de l'analyse des chiffres rendus publics, récemment, par le Centre Monétique Interbancaire (CMI) et la plate-forme de paiement en ligne «Maroc Telecommerce».

Aujourd'hui, plusieurs acteurs majeurs du marché des Télécoms et des services de fourniture de l'eau et de l'électricité se sont mis au e-paiement en explorant internet comme nouveau canal d'encaissement, permettant à leurs clients de payer à distance et plus facilement leurs factures.

En effet, en 2012, presque 50% du chiffre d'affaires global du paiement en ligne au Maroc, estimé à 743 millions de DH concerne le paiement des factures.

" Ce sont plus de 600 mille transactions de paiement de factures qui ont été effectuées en 2012 sur notre plate-forme avec un montant total de 238 millions de DH et une croissance de l'ordre de 100% par rapport à 2011", révèle, sur un ton optimiste, Mme Samira Gourroum, directrice business et développement de Maroc Telecommerce.

Autre indicateur de la dynamique de ce segment de paiement, la moyenne des factures payées sur internet a dépassé le seuil de 390 DH.

Cette croissance soutenue du nombre des transactions et du panier moyen des factures réglées en ligne est la preuve de l'évolution des habitudes de paiement des marocains sur internet.

L'intérêt des facturiers majeurs pour le paiement en ligne a permis le développement d'une offre riche aussi bien sur le plan national que régional disponible pour les 9 millions porteurs de cartes bancaires.

Actuellement, les entreprises qui permettent le paiement des factures sur internet sont :

Maroc Telecom, Méditel, Lydec, Radeema, Amendis, Redal et très prochainement Inwi. Au courant de l'année 2013, plusieurs autres régies s'apprêtent à offrir ▸▸

►► ce service à leurs clients, c'est le cas de l'ONE et des régies de distribution de l'eau et de l'électricité de Fès et de Kénitra.

Plusieurs facteurs encouragent les internautes à recourir de plus en plus à internet pour payer leurs factures : guichet ouvert 24/7, la gratuité de services, le gain du temps, aucune contrainte géographique de paiement puisque le client peut payer n'importe où et n'importe quand notamment la clientèle MRE.

" Plus de 600 mille transactions de paiement de factures qui ont été effectuées en 2012 sur la plate-forme Maroc Telecommerce avec un montant total de 238 millions de DH"

Certes, l'appropriation du e-paiement découle non seulement de l'existence d'une offre de paiement facile et accessible mais aussi grâce à la sécurité garantie par la plate-forme de Maroc Telecommerce et du CMI.

D'ailleurs, le nombre de sites marchands affiliés à cette plate-forme a doublé en 2012 pour atteindre 400 sites marchands affiliés.

» TGR : le paiement gratuit via internet des taxes et des amendes

Malgré le retard enregistré par l'administration pour franchir le pas du paiement en ligne, une expérience innovante mérite l'attention. C'est le cas de la Trésorerie Générale du Royaume (TGR) qui permet à travers son site web le paiement en ligne de la taxe professionnelle, des taxes d'habitation et de service communaux depuis 2009. En outre, à partir d'avril 2013, le paiement en ligne des amendes (TF) relatives aux radars fixes est possible via le portail de la TGR.
A noter que désormais, ces paiements sont exonérés de frais de services.



Agenda

» Startup Weekend à la ville d'Agadir du 24 au 26 mai :
http://agadir.startupweekend.org

» Forum du Jeune entrepreneur sur le thème « l'entrepreneuriat des jeunes en milieu rural » les 16 et 17 mai 2013, Palais des Congrès de Marrakech
www.forumdujeuneentrepreneur.ma

» Le salon international de l'électronique "IFA" (Consumers Electronics) pour l'année 2013 est prévu du 6 au 11 septembre à la capitale allemande Berlin.
http://b2b.ifa-berlin.com/en

» L'édition 2013 de salon des TIC, Gitex est prévue à Dubaï les 23 et 24 octobre 2013. Programme et inscription en ligne :
http://www.gitex.com

» L'OMPIC vient d'ouvrir un nouvel espace de services au sein du Technopark de Casablanca. Une permanence sera assurée dans cet espace, du lundi au vendredi, de 14h30 à 18h30 et le samedi de 9h à 12h30. Les prestations fournies via cet espace concernent les certifications négatifs, les marques, les dessins et modèles industriels ainsi que les copies d'inscription au registre de commerce.
Tél: 0522586400 / permanence@ompic.ma

E-tourisme : Un chiffre d'affaires de 350 millions de DH en 2012


Mikael Naciri
DG de CMI

L'offre e-tourisme du Maroc génère un chiffres d'affaires de 350 millions de DH en 2012, soit 50% du marché e-commerce. Compte tenu du potentiel de croissance de ce segment d'activité, Maroc Telecommerce en partenariat avec le Centre monétique interbancaire lance une offre dédiée aux Riads et hôtels ainsi qu'aux membres des fédérations professionnelles du marché de tourisme.

L'avenir du tourisme marocain est tributaire de l'appropriation des technologies de l'information, en premier lieu le commerce électronique. Aujourd'hui, la compétitivité de la destination vers le Maroc par rapport à ses concurrents dépend de la disponibilité de l'information sur les offres touristiques avec la possibilité de paiement en ligne. L'enjeu est de taille : le Royaume doit cibler un marché international potentiel de 3 milliards de carte bancaire.
Pour dresser ce segment de marché à fort potentiel, la plate-forme de e-paiement Maroc Telecommerce en partenariat avec le Centre monétique interbancaire (CMI) lance une offre spécifique TPE-Tourisme permettant aux Riads et hôtels d'accéder au service de paiement en ligne par carte bancaire à 0 DH .
Il s'agit d'une mesure d'encouragement de l'éco-système touristique à franchir le pas du commerce électronique pour cibler aussi bien les porteurs de cartes nationales qu'internationales.
L'intérêt du e-tourisme ne se limite pas au marché international. Dans un contexte de repli de la demande internationale, la demande locale est un gisement de croissance à explorer, d'autant plus que les porteurs de cartes bancaires marocaines a franchi le seuil de 8 millions de cartes de retrait et de paiement.
D'ailleurs, pour l'année 2012, le chiffre d'affaires du e-commerce a dépassé les 700 millions de DH avec plus de 1,25 million de transactions en ligne, soit une croissance de plus de 80% par rapport à 2011. Les activités liées au tourisme (voyages, festivals, spectacles...) ont réalisé un chiffre d'affaires de l'ordre de 350 millions de DH, soit une croissance de 17% par rapport à 2011. Traduisez : l'offre e-tourisme représente plus de 50% du marché du commerce électronique au Maroc avec plus de 140 mille transactions en ligne par an.
Ces indicateurs chiffrés sont la preuve de l'évolution des habitudes des internautes marocains qui recourent de plus en plus à l'internet pour acheter leurs billets d'avion et réserver leurs packs de séjours touristiques.

» 9 millions de cartes marocaines et 3 milliards de cartes internationales

Certes, plusieurs acteurs et prestataires touristiques assurent la vente de leurs offres à travers des plates-formes internationales. Le nouveau positionnement de Maroc Telecommerce et du CMI est destiné à offrir une plate-forme qui permet à ces entreprises d'accepter le paiement par carte bancaire locale VISA, MasterCard ou CMI auprès de 9 millions de porteurs locaux, et le paiement par carte internationale VISA, MasterCard, Dinner, Discover auprès de plus de 3 milliards de porteurs dans le monde.
Concrètement, l'offre conjointe de Maroc Telecommerce et CMI permet la mise en place gratuitement du service e-paiement et sans frais d'abonnement mensuel. Les entreprises ne paient qu'une rémunération variable sur les transactions traitées.
A rappeler que cette offre est destinée aux membres des différentes associations professionnelles du secteur touristique. C'est le cas de la Fédération Nationale du Tourisme, la Fédération Nationale de l'Industrie Hôtelière, la Fédération Nationale des Agences de Voyages du Maroc, l'Association des Loueurs d'Automobiles Sans Chauffeur au Maroc, la Fédération Nationale des Restaurateurs et la Fédération Nationale des Transporteurs Touristiques.

Protection des sites e-commerce et serveurs Web des attaques : Mode d'emploi !

Les sites E-commerce et autres serveurs Web font partie des cibles privilégiées des cybercriminels. Outre le « défacement» (la modification de la page d'accueil du site), les pirates peuvent viser les points vulnérables d'un site web pour le rendre non opérationnel et qui sont :
le serveur d'application (dit aussi la couche applicative) et la base de données associée. La prolifération des serveurs LAMP ne facilite pas l'affaire aux RSSI puisque ces serveurs abritent les 3 modules dans un même serveur physique.



Redouane Semlali
Chef de projet Sécurité
redouane.semlali@m-secureit.com
Twitter : @redouanesemlali

Les serveurs Web développés par des éditeurs ou des organismes reconnus (Apache Foundation, Micorosoft IIS, IBM http Server ...etc.) étant de plus en plus sécurisés et suivis au niveau des correctifs, les attaquants vont se concentrer sur les serveurs d'applications et la base de données et exploiter les erreurs des développeurs ou des DBAs en matière de contrôle de données pour exercer leurs actions malveillantes.

Les attaques perpétrées contre les serveurs Web vont du XSS (injection de code malveillant dans une page) aux attaques par injection SQL en passant par des tentatives de passage en force (combinaisons aléatoire de lettres de l'alphabet et de symboles pour deviner un mot de passe) qui vont mettre à genoux le serveur d'applications ou pire vont corrompre la base de données.

» Vulnérabilités sur la couche applicative

Comme nous en avions parlé en introduction, une des premières vulnérabilités se situe au niveau de la couche applicative. En effet cette couche est généralement constituée de fichiers générés par des CMS qui ne sont pas à jour et dont les vulnérabilités sont connues par tout le monde.

En outre, les fichiers php (ou perl) utilisés pour le paramétrage de cette couche, tel que login.php ou config.php comportent des erreurs de paramétrage que quelques tests lancés par un hacker distant permettent d'y déceler facilement les vulnérabilités.

Ensuite les données ne sont pas filtrées (introduction de caractères ou de commandes spéciales), ce qui est à l'origine des attaques d'injection (SQL injection).

Les droits de lecture, d'écriture et d'exécution ne sont pas suffisamment appliqués: au cours de nos missions nous avons trouvé des pages web ou des fichiers de paramétrage accessibles en écriture pour quiconque !

La première installation de la base de données est aussi une étape très importante. Comme ce ne sont pas toujours des DBAs chevronnés qui procède à l'installation, les erreurs de paramétrage les plus basiques sont commises en cette phase :
non renommage de l'administrateur, faiblesse du mot de passe d'administration, utilisation des paramètres par défaut ...etc. ▸▸

Les fichiers portent aussi des données facilement devinables « contact.html », « formulaire.html », ce qui guide le hacker, qui utilise des robots de recherche vers les fichiers où il peut concentrer les attaques. Le simple fait de renommer les fichiers ainsi que les champs de formulaires (name, e-mail ...etc.) permet en quelque sorte de brouiller les pistes et de rendre le serveur et ses pages moins vulnérables aux robots.

Les fichiers de paramétrage sont rarement cryptés et les adresses e-mail sont utilisées en lieu et place de formulaire qui non seulement permettent d'identifier le contact, de qualifier sa demande mais aussi (et surtout) de protéger les adresses e-mail.

» Protection des serveurs Web et E-commerce

Si le risque zéro n'existe pas, il est cependant possible de le diminuer contribuant ainsi à mieux protéger son infrastructure Web. A notre avis, la défense des serveurs Web s'articule autour des points suivants :

• Au niveau de l'architecture : Dans la mesure du possible, il est préférable de séparer les 3 composantes sur des serveurs (virtuels ou physiques) différents ou du moins de mettre la base de données dans un autre segment du pare-feu afin de mieux l'isoler.

Il va sans dire qu'il faudrait correctement « patcher » le serveur Web (Apache, IIS ...etc.) afin d'éviter qu'une vulnérabilité puisse être exploitée par un attaquant.

La spécialisation des serveurs peut poser aussi des problèmes notamment, celui des performances, des communications inter-serveurs (équipements supplémentaires, redondance ...etc.) et ajouter de la complexité au niveau de l'administration.

" Les attaquants se concentrent sur les serveurs d'applications et la base de données et l'exploitation des erreurs des développeurs ou des DBAs"

• Au niveau du déploiement : veiller à sécuriser les premiers paramétrages lors de l'installation des serveurs (Serveurs Web et Base de données), les droits sur les fichiers et les répertoires, le renommage des fichiers, la complexité des mots de passe, le renommage des variables par défaut ...etc.

• Au niveau du développement : Dans la méthodologie du développement, insister sur les aspects sécurité, notamment le contrôle des données que pourrait introduire un visiteur afin d'éviter les attaques par injections.

• Enfin comme un pare-feu n'est pas toujours suffisant pour protéger un serveur Web, un WAF ou pare-feu applicatif pourrait se révéler nécessaire pour les sites Web très actifs. En effet ce type de pare-feux vient en renfort et agit sur la couche applicative pour protéger le site sur les flux http et XML.

Généralement, il intègre de base des mécanismes anti défacement, cookie-poisoning (attaque de pollution par des coockies), XSS et XSRF, injection SQL.

" Un pare-feu n'est pas toujours suffisant pour protéger un serveur Web"

En effet ils sont capables de protéger le site des erreurs du développeur ou même de l'administrateur du serveur Web. Assez souvent, ils jouent aussi le rôle de serveur proxy ou d'accélérateur (pour les protocoles cryptés) voire même de dispositif de partage de charges (entre plusieurs serveurs frontaux).

• Pour finir, l'audit automatisé régulier du serveur (une fois par semaine) par outil spécifique ainsi qu'un Audit rigoureux par un expert reconnu ou un administrateur expérimenté une fois par an, est vivement recommandé.

La BCP : Première banque au Maroc certifiée PCI DSS pour la sécurité des cartes bancaires.

Consécration. la BCP est la première banque au Maroc à être certifiée conforme à la norme de cartes bancaires PCI DSS. Une certification qui sécurise davantage les données des cartes bancaires contre la fraude.



Reconnaissance internationale.La Banque Centrale Populaire (BCP) vient de décrocher la certification internationale PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) permettant ainsi le renforcement de la sécurité des données de ses cartes bancaires.

Le Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS) est un standard de sécurité des données pour les industries de carte de paiement qui permet aux banques et aux entreprises émettrices de celles-ci de protéger leurs données et de prévenir les fraudes.

Cette norme a été développée par un consortium composé de Visa, MasterCard, American Expres, Discover Financial Services et JCB international pour renforcer davantage la sécurité des données des titulaires de cartes bancaires.

"En décrochant cette certification, la BCP atteint le plus haut niveau de sécurité des données des cartes bancaires reconnu par des marques de paiement

DATAPROTECT

internationales tells que Visa, MasterCard et American Express. Notre banque garantit, ainsi, à ses trois millions de porteurs de cartes un niveau de sécurité maximal pour leurs données bancaires", se félicité Hassan Debbagh, directeur du pôle organisation & systèmes d'information de la BCP

Techniquement, la norme PCI DSS permet de sécuriser les informations sensibles contenues dans une carte bancaire notamment le numéro de la carte, sa date d'expiration et le contenu de sa piste magnétique.

"Le but de la norme PCI DSS est de renforcer la protection des données sensibles d'un bout à l'autre du réseau d'échange de l'industrie des cartes de paiement, c'est-à-dire du point d'acceptation de la carte jusqu'aux systèmes de traitement des institutions financières, de manière à contrer la fraude", explique, Ali El Azzouzi, directeur général de Dataprotect, la société qui a accompagné la BCP dans son processus de certification PCI DSS.

Cette consécration internationale par le consortium PCI SSC de la BCP permet à la banque d'être conforme aux standards internationaux en matière de protection des cartes bancaires et de pouvoir lancer des projets avant-gardistes tel que le protocole sécurisé de paiement sur Internet "3-D Secure".

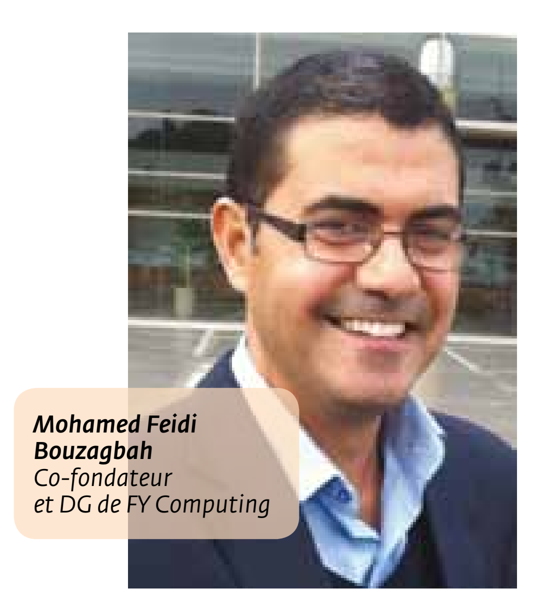
A rappeler que le chantier de certification de la banque a démarré en 2009.

L'audit de certification a été assuré par Dataprotect, la seule entreprise marocaine accréditée par le consortium pour mener les missions d'audit de certification PCI DSS et PA DSS.

Pour en savoir plus :
https://www.pcisecuritystandards.org
http://www.Dataprotect.ma

FY Computing lance une innovation franco-marocaine : le « Smart Project »

Le smart computing a conquis le grand public et s'impose progressivement comme nouvelle référence à l'informatique d'entreprise. FY Computing & iRevolution ont uni leurs compétences pour créer «Smart Project», une innovation franco-marocaine destinée aux grands groupes qui veulent bénéficier des avantages du smart computing.



Mohamed Feidi Bouzagbah
Co-fondateur et DG de FY Computing

Le smart computing a conquis le grand public, créant de nouveaux usages, une nouvelle relation avec les marques et changeant les règles du business. La technologie n'est plus simplement le moyen d'augmenter la productivité des entreprises, elle devient une partie intégrante de leurs produits et services. Bienvenue dans la troisième ère de l'informatique !

» Richesse des usages, simplicité extrême, coût modique

Des applications pour tout faire ou presque ; simples, intuitives, ludiques, fiables... Utilisables n'importe où, n'importe quand, avec n'importe quel appareil...à un coût modique (la plupart des applications sont gratuites ou ne coûtent que quelques $). Voilà une formule qui pourrait résumer les apports du smart computing.

» Une nouvelle référence pour l'informatique d'entreprise

Le smart computing s'impose comme nouvelle référence à l'informatique d'entreprise. «Il n'est plus possible de planifier des projets d'entreprise sur un an ou plus quand le business impose de les délivrer en 3 mois !» explique Grégory Pallière. «Les entreprises doivent intégrer les principes, outils et méthodes du smart computing pour répondre aux enjeux business d'aujourd'hui» ajoute-t-il

» De nouvelles façons motivantes de travailler

S'il est une chose dont l'informatique d'entreprise traditionnelle qui ne manque pas, ce sont les nombreux documents : cahiers des charges, spécifications, dossiers techniques, grilles et des piles de documentation. Tout cela est de nature à rassurer les ingénieurs et les consultants mais ne crée pas la motivation et la stimulation dont les équipes business ont besoin. Et quand en plus, le résultat n'est pas au rendez-vous, la déception est à la hauteur de l'effort consenti. «*L'un des aspects les plus merveilleux de Smart Project, c'est qu'il permet d'obtenir des résultats spectaculaires sans cahier des charges, sans spécifications laborieuses, ni réunions fastidieuses !* » déclare Yahya El Mir.

«*Il faut se mettre dans la peau des clients, valider des tonnes de documents est pénible et pas toujours efficace. Une bonne maquette avec des prototypes judicieusement ciblés génère moins d'incompréhensions et plus de stimulation*» ajoute Mohamed Feidi Bouzagbah.

» Faire vite et bien

«Smart Project révolutionne non seulement notre façon de gérer les projets, mais aussi la façon de travailler de toute l'équipe, explique Mohamed Feidi Bouzagbah. Moins je passe de temps à la gestion de projets et plus j'en passe au milieu des équipes, plus je peux améliorer la qualité globale et offrir le meilleur produit possible aux clients.» «Les clients nous disent que l'une des raisons principales qui les amènent à utiliser Smart Project est la vitesse à la quelle nous délivrons les projets». ▸▸



Grégory Pallière,
Co-fondateur et DG de iRevolution

» Bâtir un pont entre le business et la technologie

«Pour chaque projet, l'une de nos priorités est de bâtir un pont entre la technologie et le business auquel le projet est destiné», explique Mohamed Feidi Bouzagbah. «Smart Projetct nous aide à atteindre cet objectif.» *«Pour nous, Smart Project n'est pas juste un moyen de faire des économies ni de travailler plus vite»*, ajoute Grégory Pallière. *«Il nous aide aussi à améliorer les réponses aux enjeux business à chaque étape de notre travail, ce qui se traduit par un meilleur produit au final»*.

» Excellence 2.0

Smart Project met un focus tout particulier sur le design et l'expérience utilisateur. *«L'expérience utilisateur est la clé aujourd'hui d'un marketing efficace et l'expression la plus puissante de sa marque. Auparavant, le premier critère pour juger une marque était la qualité du produit; désormais, c'est la qualité de l'expérience qui importe avant tout.»* explique Grégory Pallière.

» Smart People, Smart Working & Smart Tools

Smart Project nécessite de disposer d'équipes sachant travailler en mode commando dans des contextes particuliers où le droit à l'erreur n'est pas permis.

«Quand les enjeux business sont colossaux, que les délais sont courts et non modifiables, que la qualité du produit final n'est pas négociable, mais qu'il y a carte blanche sur les outils, les méthodes de travail, la technologie et des interlocuteurs business de haut niveau prêts à prendre des décisions rapides, alors Smart Project est la bonne approche pour produire du succès et de la satisfaction», conclut Yahya El Mir.

» 3 phases… en 3 à 6 mois

Les projets sont découpés en 3 phases : une phase de Fiabilisation, une phase de Concept, une phase de Delivry.

La phase de Fiablisation permet de s'assurer que toutes les conditions du succès sont réunies. La phase de Concept définit ce que sera le produit final.

C'est une phase centrale dans l'approche Smart Project. Une fois le concept élaboré, les ingénieurs ont à charge de le faire marcher dans les délais imposés. La phase de Delivry fait la part belle au ré- Use ; ce qui est déjà fait n'est en effet plus à faire !

» Produit livré clés en mains

«Ca marche et c'est tout !».
La fameuse citation de Steve Jobs illustre bien la finalité de l'approche Smart Project.

> ***«Il n'est plus possible de planifier des projets d'entreprise sur un an ou plus quand le business impose de les délivrer en 3 mois !»***

» A propos de FY Computing

FY Computing est spécialisée dans la Smart Computing, la nouvelle informatique simple et utile, qui a séduit le grand public et à laquelle rien ne semble résister.

En savoir : www.fycomputing.com

A propos de IRevolution

IRévolution est un acteur de la révolution digitale et aide les grands groupes dans les secteurs de la nutrition, du luxe et de la pharmacie à accélérer leur maturité digitale.

En savoir plus : www.irevolution.fr

» A propos de EMY Capital

EMY Capital est la holding d'investissement de Yahya EL MIR.
Créé en 2011, EMY Capital a investi dans 6 entreprises de technologie en France, au Maroc et au Sénégal et les accompagne dans leur développement.

Le Technopark décroche sa certification ISO 9001



Omar Balafrej
Directeur général de Technopark

Un nouveau pas franchi dans le processus de transparence et de qualité de Technopark.
La société de gestion MITC a réussi à décrocher, le 28 février, sa certification ISO 9001 : 2008 accompagnée pour cela par le cabinet Multi-P.

Cette consécration du système de management de qualité s'inscrit dans la stratégie de l'entreprise d'améliorer en continu ses services offerts aux 220 entreprises clientes et à leurs 1600 salariés.

Outre la satisfaction des clients par rapport aux services offerts, Technopark s'engage à créer de nouveaux services grâce à un processus d'écoute continue et une démarche de proximité vis-à-vis de son éco-système TIC et green-tech.
Cette certification ISO 9001 est aussi un gage de garantie de la pérennité organisationnelle, fonctionnelle et financière deTechnopark qui nécessite d'améliorer les compétences des salariés de MITC et de veiller à ce que les clients, fournisseurs et partenaires de la société de gestion respectent toujours leurs engagements.



DNV

DNV BUSINESS ASSURANCE

CERTIFICAT DE SYSTEME DE MANAGEMENT

MITC - Moroccan Information Technopark Company

ISO 9001:2008

A rappeler que ce chantier a été piloté par une équipe interne de MITC sous la conduite de M. Youssef Oudghiri avec l'aide de Mme Naima Jemmali.

- Date de certification : 28 février 2013
- Cabinet d'accompagnement : Multi-P
- Pour en savoir plus : www.technopark.ma

XPI à l'assaut du marché de la monétique en Afrique

Au fil des années, Technopark confirme son leadership en tant que vivier d'innovation et d'encouragement de l'export du savoir-faire technologique marocain. La preuve, depuis 2009, la société XPI a décidé d'établir son siège social dans cette zone IT en vue du développement et du déploiement de solutions de monétique à destination du marché international avec un focus particulier sur le continent africain.

"Notre solution Card24 procure aux banques, aux entités financières et commerciales, un contrôle optimal de leurs systèmes monétiques à travers la gestion de l'émission des cartes bancaires et l'exploitation de leurs parcs des terminaux d'acquisition TPE et GAB", précise, sur un ton confiant, le jeune directeur général de l'entreprise, Issam Belorhmari.
Le choix du marché de l'export en Afrique n'est pas fortuit.



"C'est un marché vierge dans le domaine de la monétique avec un potentiel de croissance exponentiel", martèle M. Belorhmari.

Techniquement, l'entreprise, qui emploie 15 personnes, fournit des solutions de gestion des différents canaux de communication notamment, le mobile-banking et le web-banking.
D'ailleurs, l'équipe R&D de XPI travaille actuellement, sur le développement de solutions de monétique mobile sur Iphone et Android pour le compte de plusieurs de ses clients africains.

- Création : 2008
- Installation au Technopark Casablanca : 2008
- Equipe de 15 salariés
- www.xpi.ma

Iconic réinvente l'art à l'ère du numérique



Le numérique est une opportunité pour la promotion de l'art. C'est la conviction du peintre Mustapha Fallahi qui a lancé le site de commande de portraits; www.alawania.com à travers sa start-up Iconic.
Concrètement, les internautes peuvent commander sur internet des portraits faits à la main par des artistes. Il suffit d'envoyer une photo qui puisse servir de base d'inspiration du tableau-portrait à réaliser par l'équipe d'artistes de Alwania.com.
"Notre offre artistique à travers le web permet de commander et de payer en ligne son portrait avec l'engagement de recevoir par livraison express son œuvre d'art. Nos tarifs varient entre 300 et 600 DH", explique Mustapha Fallahi, lauréat de l'école des beaux-arts de Casablanca.



Le positionnement de l'entreprise parie sur les jeunes connectés qui veulent offrir des cadeaux originaux (anniversaire, mariage, St-Valentin) à leurs amis et familles et sur les entreprises qui explorent de nouvelles idées de cadeaux destinés à leurs clients et partenaires.
Pour répondre aux commandes, l'entreprise Iconic s'appuie sur un réseau d'artistes compte tenu de la spécificité de l'offre basée sur les portraits faits-main et les caricatures. Le site alwania.com est disponible en trois langues (français, arabe et anglais) et intègre plusieurs options de paiement en ligne.

- Création et Installation au Technopark Rabat : 2012
- www.alwania.com

Medina Telecom : Des solutions pour optimiser vos coûts télécoms !

Technopark de Rabat se positionne sur l'innovation dans les domaines de la voix sur IP et les solutions de communication unifiées pour les entreprises.

C'est le cas de la solution UniBox développée par "Medina Telecom"pour accompagner les entreprises en vue de mieux contrôler leurs dépenses télécoms.

"Grâce à une facilité d'usage et des indicateurs détaillés, notre solution UniBOX permet aux entreprises de réduire leurs dépenses télécoms surtout dans un contexte économique difficile", martèle le jeune directeur général de l'entreprise, Anas Alhilal.

Techniquement, UniBOX 1.5, compatible avec tous les PBX du marché, permet de disposer de rapports et de statistiques de consommation télécoms, avec la possibilité de budgétisation par groupe ou par individu; ceci grâce à une interface graphique conviviale et des nouvelles fonctionnalités telle que la supervision des liens télécoms.



En complément, Medina Telecom propose une prestation de service de Telecom Expense Management (TEM) permettant aux entreprises de bénéficier d'une vision globale de leurs dépenses. Cette prestation est rémunérée sur la base des économies réalisées suite à la réduction des coûts.

- Création : 2010
- Installation au Technopark de Rabat : 2012
- Pour en savoir plus : www.medina-telecom.net

ADK Media : Une infrastructure d'hébergement en Cloud

Technopark est devenu au fil des années le point focal par excellence des sociétés d'hébergement web mutualisé du Maroc. Pour preuve, les acteurs majeurs de ce marché à forte valeur ajoutée ont décidé d'y élire domicile.

C'est le cas de la société ADK Media qui offre une infrastructure d'hébergement en Cloud et des prestations d'enregistrement des noms de domaine et d'installation de certificats de sécurité SSL.

"Le choix du Technopark est motivé par notre volonté de proximité auprès de la clientèle à Casablanca , mais aussi pour profiter de l'éco-système innovant qui s'est développé dans cette zone technologique", explique Driss Lebbat, directeur général de ADK Media.

A rappeler qu'outre l'offre d'hébergement Cloud, ADK Media a développé une solution de gestion de location de voitures en ligne "AutoJahiz" et anime un portail de proximité dédié à la ville d'El Jadida : www.eljadida.com.



- Web : www.adk-media.com
- Blog : www.adk-media.org
- Help : www.adk-media.info

Bull Maroc : Feuille de route 2013-2015 de Otmane Serraj

Croissance annuelle de 15% du chiffres d'affaires, investissement dans le Cloud Computing et recrutement de 100 personnes; telles sont les trois axes de développement à l'horizon 2015 de Bull Maroc sous la direction de son nouveau directeur général Otmane Serraj.

Ambition d'accélération de la croissance à l'horizon 2015. Telle est l'ambition du nouveau directeur général de Bull Maroc, Otmane Serraj. Le processus de changement destiné à « réinventer» Bull Maroc passe par trois axes stratégiques : Doubler la croissance sur le marché, investir dans la niche porteuse du Cloud Computing et le renforcement des ressources humaines.

Concrètement, Bull ambitionne de réaliser une croissance annuelle de l'ordre de 15%, contre la croissance moyenne de 10% prévue par le cabinet IDC sur le marché des services au Maroc.

"Parallèlement, le marché du cloud computing est au cœur de la stratégie de développement de Bull à l'horizon 2015 grâce à notre maîtrise des enjeux d'infrastructures et l'implantation d'un des premiers data Centers externalisés à Ain Sebaa à Casablanca", martèle, le jeune manager de l'entreprise basée à CasaNearshore. Sur le plan organisationnel, l'entreprise s'est dotée d'un pôle "Cloud" dont la responsabilité a été confiée à Fouad Benjoudar.Avec cette nouvelle organisation, Bull ambitionne, à court terme, de faire du Maroc un centre de services dédié à l'Afrique pour le développement des offres d'infogérance et



Otmane Serraj
Directeur général de Bull Maroc

d'intégration, et ce tout en capitalisant sur les autres filiales du groupe en Côte d'Ivoire, au Gabon, au Sénégal et dans les pays du Maghreb.

Outre l'objectif de la croissance accélérée et l'investissement dans le Cloud Computing, la filiale marocaine renforce ses partenariats en tant qu'intégrateur d'infogérance et fournisseur de services d'infrastructures. Actuellement, Bull est le premier partenaire local d'EMC et l'un des cinq partenaires clés du CRM Microsoft Dynamics.

"Pour pouvoir concrétiser notre feuille de route, nous prévoyons d'investir dans le capital humain à travers le recrutement de plus de 100 personnes d'ici 2015, pour atteindre au total 350 salariés", révèle, sur un ton confiant, Otmane Serraj.

A noter que le nouveau directeur général est à la commande de la filiale marocaine du groupe français depuis mars 2012.

» Bull : une présence au Maroc qui remonte à 1950

Expertise technique et spécialisation sectorielle. Aujourd'hui, et au fVil des années, Bull a réussi à bien s'implanter dans le secteur public puisqu'aujourd'hui la Direction Générale des Impôts et l'Administration des Douanes sont respectivement équipées par Bull de systèmes de recouvrement des impôts et taxes, et de services de télé-déclaration et de dédouanement.

La filiale marocaine du groupe français est très présente dans le secteur des télécoms puisque, une grande partie du système d'information commercial de l'opérateur Inwi a été déployée par les équipes de Bull.

L'entreprise est, également, présente avec force dans le secteur bancaire et de la grande distribution notamment pour l'installation, le support et la maintenance des matériels (solutions de stockage et serveurs en back office), mais aussi la mise en œuvre des logiciels de caisse ou de relation client.

BIO-EXPRESS

Otmane Serraj

39 ans, a rejoint Bull en tant que Directeur général de Bull Maroc en mars 2012.

Précédemment, Otmane Serraj faisait partie du groupe Dell où il avait occupé diverses fonctions, d'abord en tant que Directeur des Opérations de Dell Maroc (de 2007 à 2008), puis en tant que Directeur Général de Dell Maroc et Directeur des Ventes PME-PMI pour les marchés français, espagnol et italien (de 2008 à aujourd'hui). Avant de rentrer au Maroc, Otmane Serraj était Directeur des Opérations Europe du Sud d'Alphyra, leader européen de la monétique, de 2005 à 2007.

Otmane Serraj a débuté sa carrière en 1996 chez France Télécom en tant Chef de Produit Sécurité Global Intranet. De 1997 à 2000, Otmane Serraj a pris la Responsabilité de l'Ingéniérie de réseau chez Siris, filiale de Deutsche Telekom. En 2000, il co-fonde OREKA, fournisseur d'accès internet en France, dont il pilote la Direction Technique et le Service Client, et que le Groupe Firstream rachète en 2002.

Il devient alors membre du Comité Exécutif de Firstream dont il est Chief Technical Officer de 2002 à 2005. Otmane Serraj est diplômé de l'Ecole Polytechnique (X) et de l'Ecole Nationale Supérieure des Télécommunications (ENST Paris).

Tweets

» Le groupe international CIS renforce sa présence sur le continent africain avec l'ouverture d'un bureau régional pour l'Afrique du Nord à Casablanca.

Objectif : assurer la vente des produits et services de Cisco et EMC à travers sa filiale "Hiperdist Alliances". Le montant de l'investissement initial au Maroc du groupe, dirigé par Antoine Kareh, est de 10 million de dollars avec la mise en place d'une plate-forme de stock et de logistique à Ain Sebaâ.



» Entreprenariat & innovation : Unreasonable at sea débarque au Technopark

Zone d'innovation et d'entreprenariat, Technopark Casablanca a accueilli le 18 avril le programme international de soutien aux start ups "Unreasonable at Sea".

Cet événement international était une occasion pour 14 jeunes pousses internationales de partager et d'échanger sur les contraintes et les opportunités de l'aventure entrepreneuriale avec des porteurs de projets et des jeunes entrepreneurs marocains.

"Unreasonable at sea" est un partenariat entre Unreasonable Institute, un accélérateur dans le secteur de l'entrepreneuriat social aux USA, avec Semester at Sea, un programme d'étude à l'étranger sur un bateau qui navigue autour du monde, ainsi que Stanford, l'université leader dans l'éducation du design thinking.

Concrètement, , ce programme international se déroule sous forme de voyage sur un bateau pendant 105 jours en visitant 16 villes dans 12 pays. Objectif : chercher de nouvelles opportunités pour créer de l'impact avec les solutions des entrepreneurs innovants.

A noter que l'édition marocaine de "Unreasonable at Sea" a été organisée en partenariat avec Moroccan CISE, IMDAD et TEDx Casablanca.

unreasonableatsea.com
unreasonableinstitute.org
www.mcise.org

Open Shore : Un nouveau pôle technologique à Tanger

Tanger est une ville qui dispose d'atouts pour devenir un pôle onshore & offshore international. Dans une interview accordée à Maghreb Digital, Bouziane Fourka, fondateur de Lnet et l'un des professionnels IT qui a permis au groupe français Sqli de se développer au Maroc,révèle, en avant-première, les contours de son projet de création d'un pôle technologique Tanger « Open Shore » dédié aux métiers du e-tourisme et le commerce électronique. Les détails sur cette nouvelle aventure entrepreneuriale..



Bouziane Fourka
Directeur associé – Lnet et Ahlane Technologies

» Maghreb Digital : Vous projetez lancer un projet de mise en place d'un hub onshore/offshore à Tanger. Quels sont les détails de ce projet et pourquoi le choix de la ville de Tanger ?

Bouziane Fourka : Le constat est simple. Il n'existe pas d'acteur pure player marocain d'envergure dans l'offhoring IT au Maroc. Ce sont soit des grandes SSII qui traitent avant tout leurs besoins internes, soit des petites structures plutôt artisanales.

Les trois critères de réussite de projets offshore (d'externalisation de manière générale) sont le prix, le délai et la qualité, mais ils ne sont plus suffisants. Les deux défis majeurs à relever par la nouvelle génération d'offshoring sont, d'une part, la réactivité par rapport à l'évolution des technologies et des usages, et d'autre part, la valeur ajoutée par des connaissances métiers pointues. Deux leviers de performance s'offrent aux entreprises IT et départements informatiques des grandes entreprises : l'Offshoring et l'Open Source. Mon projet se positionne à la convergence de ces deux modèles pour tirer parti des composantes : communautaire (club utilisateurs), technologique (R&D et innovation) et business (mutualisation et compétitivité). Les entreprises investissent aujourd'hui dans un offshoring stratégique et non plus opportuniste. La confiance dans le prestataire d'offshoring est donc essentielle. C'est pourquoi un club utilisateurs sera placé au cœur du dispositif qui aura pour objectif de porter les valeurs de confiance et transparence, de solidarité et mutualisation, d'engagement et de liberté et autonomie. Le projet est ambitieux. Il s'appuie sur des pôles complémentaires dont l'ensemble assure toutes les activités nécessaires à un offshoring total, de qualité et durable, de la R&D à la production en passant par la formation et le support. Pourquoi Tanger ? Si je dois répondre instinctivement, je dirai parce que je suis originaire du nord et déjà en 1999 je voulais créer Lnet à Tanger au lieu de Casa. Les conditions n'étaient pas encore réunies. Aujourd'hui Tanger (et la région du Nord) dispose d'atouts considérables pour le déploiement du projet : Des formations et des personnes de haut niveau, une infrastructure de qualité, un environnement attractif et une région en fort développement économique

Est-ce qu'il s'agit d'une reproduction du modèle du projet que vous avez eu déjà l'occasion de piloter avec Sqli sur Oujda dès 2006 ?

►► Le projet date de 2009. J'avais eu l'accord d'un grand acteur économique marocain pour un partenariat financier. La priorité avait alors été donnée à la reprise de Lnet en France. Je suis passé en mode duplication du projet SQLI Oujda que j'avais mené entre 2006 et 2008. Bien entendu, je capitalise sur toutes les expériences. J'ai par exemple mis en œuvre des méthodes innovantes de recrutement, de formation et d'insertion des lauréats au sein de l'entreprise. Ce n'est pas par hasard que je parle d'un service d'accueil & de logistique, vraiment différenciateur, qui aura pour vocation d'assister les salariés expatriés de nos clients dans leur installation au Maroc. Il gèrera aussi l'accueil des clients lors de leurs déplacements professionnels au Maroc, l'organisation d'activités de loisirs, pour joindre l'utile à l'agréable, et laisser la meilleure impression possible du voyage. Je connais parfaitement les problématiques de l'offshoring et en particulier les spécificités et difficultés au Maroc. Conscient des difficultés pour les avoir rencontrées et dépassées, je souhaite mener le projet de Tanger beaucoup plus loin que celui d'Oujda. En effet, il ne concerne pas qu'une entreprise mais plusieurs. Et elles vont toutes réellement prendre part au projet, au cœur du dispositif grâce au club utilisateurs. La R&D est une priorité absolue. Les technologies et les usages évoluent très vite : nous devons donc innover constamment et être au plus près du métier. Je viens d'ailleurs de concrétiser un partenariat avec l'Université de Tanger, par l'intermédiaire de la Faculté des Sciences et Techniques, pour le développement de la formation, l'emploi et la recherche des technologies Internet. Le premier chantier lancé concerne la R&D pour lequel j'ai déjà recruté deux doctorants.

Votre positionnement de niche se focalise sur le e-tourisme et le commerce électronique. Quels sont les motivations de ce choix ?

La seule connaissance de la technologie n'est plus suffisante pour assurer le développement d'une entreprise hi-tech. Il faut certes continuer à innover mais en y associant étroitement le métier. J'ai une expérience de plus de 15 ans dans les métiers de l'E-Commerce, l'E-Tourisme et de l'E-Collectivités. Au-delà du fait qu'il s'agit de domaines porteurs, je mets tout simplement à contribution mon savoir-faire métier dans les structures dans lesquelles je suis impliqué. Pour le Maroc, je me suis focalisé, via Lnet Communication et en partenariat avec aYaline, sur l'e-Tourisme et l'e-Commerce.

Là encore, il faut innover pour coller au mieux aux réalités du Maroc et ne pas se contenter de dupliquer les expériences réalisées en France.

Pour en savoir plus : www.lnet.ma

Propos recueillis par Rachid Jankari

BIO-EXPRESS

Bouziane Fourka

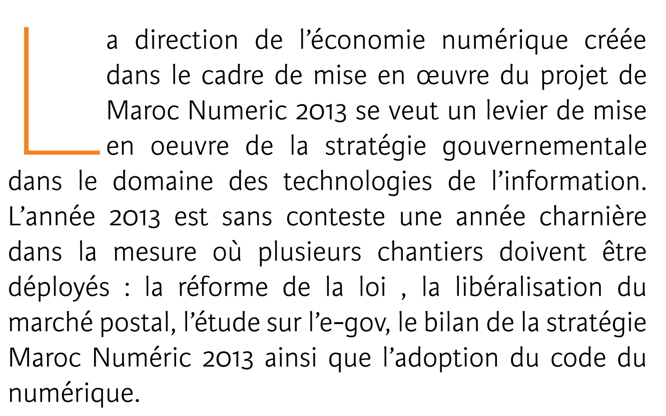
Marocain d'origine, Bouziane Fourka est né à Nador en 1965. Ingénieur diplômé d'une Grande École en 1992, il a commencé sa carrière en tant que chercheur. C'est dans ce cadre qu'il fait ses premiers pas dans la technologie Internet, alors émergente en France. Il est un acteur très actif de la révolution numérique contemporaine. En 1995, convaincu du formidable potentiel de cette technologie, il décide de cofonder Lnet Multimedia, une des premières agences Web en France. Au fil des années, Bouziane Fourka a accompagné et mis en œuvre, au plus près du terrain, un grand nombre de projets Internet nationaux et internationaux.

Fort de cette longue expérience professionnelle développée en France, il a souhaité en faire profiter son pays d'origine. C'est ainsi qu'en 1999 Lnet Maroc, filiale de Lnet Multimedia, a vu le jour. En 2005, il s'est rapproché du groupe SQLI pour établir un partenariat financier et industriel qui a permis à SQLI de se développer au Maroc. En 2006, Bouziane Fourka a créé l'agence de SQLI à Oujda et signé un accord de partenariat entre SQLI et l'Université de Oujda. En deux ans d'activité sous sa direction, l'effectif de l'agence de Oujda a été porté à plus de 90 personnes. En 2010, Lnet reprend son autonomie, devient aYaline et fait de l'innovation technologique son axe stratégique de développement. En 2010, il crée au Maroc Ahlane Technologies et réactive Lnet au Maroc. Après un partenariat avec l'Université d'Oujda et sa Faculté des Sciences dans le cadre de l'entreprise AL SHORE créée en 2011. Il vient de concrétiser un partenariat avec l'Université de Tanger.

Maroc Luméric : les chantiers majeurs de l'année 2013


Abdelkader AMARA
Ministre de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies

2013 est sans conteste une année charnière pour la direction de l'économie numérique du Ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies. Et pour cause, plusieurs chantiers doivent être concrétisés : code du numérique, étude sur l'e-gov et la libéralisation du marché postal.



La direction de l'économie numérique créée dans le cadre de mise en œuvre du projet de Maroc Numeric 2013 se veut un levier de mise en oeuvre de la stratégie gouvernementale dans le domaine des technologies de l'information. L'année 2013 est sans conteste une année charnière dans la mesure où plusieurs chantiers doivent être déployés : la réforme de la loi , la libéralisation du marché postal, l'étude sur l'e-gov, le bilan de la stratégie Maroc Numéric 2013 ainsi que l'adoption du code du numérique.

Concrètement, la loi 24-96 est en cours de refonte. Le texte est déjà sorti de chez le Secrétariat général du gouvernement (SGG) pour entrer dans le circuit parlementaire. Cette nouvelle mouture de la loi réglemente la cryptologie et prévoit des sanctions graduelles à l'encontre des opérateurs. Ce texte, une fois adopté, permettra, également, l'arrivée sur le marché marocain d'opérateurs intermédiaires "Virtual Network Operator" (VNO) et des marques blanches.

L'année 2013, c'est aussi l'année de la fin du monopole dans le secteur de la poste. En effet, une étude sur le service postal universel a été remise au Ministre. Cette étude a fait le point sur le coût du service postal universel tout en proposant un business modèle pour son financement après la libéralisation du secteur ainsi que la mise en place d'une autorité de régulation postale.

D'ailleurs, selon le benchmark international, la régulation postale est confiée à l'autorité de régulation télécoms. Traduisez : en principe c'est l'ANRT qui doit prendre en charge ce dossier.

Le financement du fonds de service postal universel sera basé sur le même principe que dans le domaine des télécoms. Autrement dit, le prélèvement d'un pourcentage du chiffre d'affaires des opérateurs du marché postal est la solution pour financer le service postal universel. Ce fonds universel pourra être intégré dans la loi de finances d'ici 2014.

» Etude sur une agence dédiée à l'e-gov en gestation

Outre ces chantiers , la direction de l'économie numérique assure le pilotage du programme e-gov. "Nous allons lancer prochainement un appel d'offres pour la réalisation d'une étude internationale sur l'opportunité de créer un organisme dédié à l'administration électronique qui soit rattaché au chef de gouvernement", révèle une source proche du dossier. Cette étude se veut opérationnelle dans la mesure où c'est le cabinet qui doit livrer les résultats de travail avec des mesures concrètes pour permettre la mise en place d'une telle instance et contribuer à booster le classement du Maroc dans l'indice e-gov des Nations-Unies (126 sur 192 pays).

Toujours en relation avec l'e-gov, la direction a lancé un appel d'offres pour la mise en place d'une gateway (passerelle) gouvernementale. Il s'agit d'une initiative destinée à démarrer l'échange inter-administration avec deux documents importants : l'attestation de la CNSS pour les entreprises et le certificat de vie pour les caisses de retraites.

Ce projet a été adjugé au profit du consortium Omnidata & IBM.

Enfin, l'année 2013 est l'année de la naissance du code tant attendu du numérique. Le texte sera remis au SGG incessamment. Réalisé en partenariat avec le Ministère de la justice, ce code vise à combler les lacunes existantes pouvant constituer un obstacle à l'instauration d'un climat de confiance numérique. Sa réalisation a été confiée au cabinet Alain Bensoussan.

Jamal Bencheikh : Ilem Group, le pari d'une société suisse sur le marché marocain

Le marocain Jamal Bencheikh est aujourd'hui à la tête du groupe suisse ilem, spécialisé dans la réalisation et l'évolution des systèmes d'information des entreprises. Dans une interview accordée à Maghreb Digital, il revient sur la stratégie de développement de son groupe y compris sur le marché local et plaide pour l'encouragement d'un "Smart shore" au Maroc. Les détails.

» Maghreb Digital : ilem Group, société suisse qui s'est installée au Maroc en 2006 est d'abord le fruit d'une aventure de management buy out avec Migros. Quel est le contexte de la naissance de votre aventure entrepreneuriale ?

Jamal Bencheikh : L'histoire de la naissance d'ilem remonte à 2001. Le conglomérat d'entreprises suisses actives dans le secteur de la grande distribution "Migros" souhaitait centraliser son informatique avec l'option de mise en place d'un plan social. Etant directeur des services informatiques à l'époque, j'ai proposé à mon employeur de reprendre les activités Migros avec une dizaine d'autres collègues. Une proposition de "management buy-out", qui a débouché sur la naissance de la société ilem avec comme premier client "Migros".

Aujourd'hui, outre nos sites en Suisse (Genève et Lausanne), nous sommes présents en France (Lyon) et au Maroc. Nous employons plus 180 personnes pour un chiffre d'affaires consolidé de 200 millions de DH (23 millions de Francs suisses). Le Groupe ilem comprend deux joint-ventures :



Jamal Bencheikh
DG Ilem Groupe

iNext SA, centre d'expertise Microsoft et ilem Infogérance, créée avec une filiale de la BMCE.

» Votre présence au Maroc est-elle destinée principalement à soutenir le développement de vos activités, ou bien, s'agit-il d'un positionnement commercial direct sur le marché local ?

Notre stratégie de croissance est basée sur la réponse à l'équation «proximité vs expertise vs coût».
Autrement dit, notre installation à Casanearshore s'inscrit dans cette perspective. Sur le plan métiers, nous sommes des spécialistes de l'infogérance, du développement d'applications et de la grande distribution. ▸▸



▸▸ Notre localisation au Maroc nous permet d'optimiser les coûts de développement tout en nous appuyant sur des ingénieurs francophones, capables de maintenir un haut niveau de qualité.
Ce positionnement offshore n'exclut pas notre intérêt pour le marché marocain qui devient plus mature, surtout que nous disposons actuellement d'une équipe locale de 60 personnes. L'objectif est de pouvoir approcher les PME et grands groupes au Maroc pour offrir un catalogue de services varié (infogérance, développement et intégration, Tierce Maintenance Applicative, distribution, Cloud Computing et expertise Microsoft).

» Votre intérêt pour le marché local n'est-il pas une solution alternative de croissance surtout avec la crise sur le marché européen ?

Le déclic de venir investir en 2006 était d'abord une conviction personnelle dans les gisements de croissance de mon pays.

Aujourd'hui, certes, il faut aller chercher des nouvelles opportunités hors du marché européen et le Maroc offre un fort potentiel de croissance. Nous nous sommes installés à Casablanca en 2006 et avons déménagé au Casanearshore en 2012.
Nous sommes confiants dans la dynamique du marché sur la base de notre retour d'expérience sur les marchés suisse et français.

> ***Je plaide pour le "smart shore". Une offshore à forte valeur ajoutée, avec la création d'une synergie triptyque : secteur privé, public et capital humain et ce, tout en encourageant l'innovation".***

» Est-ce que vous croyez que l'offre marocaine dans le domaine de l'offshore est toujours attractive ?

En toute franchise, je pense que le Maroc ne doit pas dormir sur ses lauriers. Le dispositif attractif pour les investissements offshore s'essouffle.
Il faut répondre à de nouveaux défis pour préserver les acquis sur la carte mondiale des destinations offshore. L'exemple irlandais est présent dans les esprits. Ce modèle a été repris par plusieurs pays. Rien n'est acquis.
Il faut être en mesure d'encourager ce que j'appelle le "smart shore". Une offshore à forte valeur ajoutée, avec la création d'une synergie triptyque : secteur privé, public et capital humain et ce, tout en encourageant l'innovation.

Propos recueillis par Rachid Jankari

BIO-EXPRESS

Jamal Bencheikh
quitte Casablanca en 1982 afin de suivre des études en génie logiciel en Europe (Master EMSE - Ecole Nationale Supérieure des Mines de St Etienne). Son diplôme en poche, il travaille pour les sociétés COMINFOR, rachetée ultérieurement par TRANSICIEL, et Digital Equipment Corporation, pour laquelle il mène à bien de nombreux projets dans plusieurs pays en Europe et en Afrique. De consultant technique à directeur de projet, il se lance ensuite dans l'entreprenariat et travaille comme indépendant, en tant que DSI des coopératives Migros, avec qui il créée ilem SA en 2001. En tant que Directeur Général associé, il a mené, en moins de 5 ans, la transformation des départements informatiques des Sociétés Coopératives Migros Genève et Migros Vaud en une société de services compétitive à forte valeur ajoutée.

Note de lecture du livre : Stratégie et marketing de l'innovation technologique de Paul Miller par Yahya El Mir

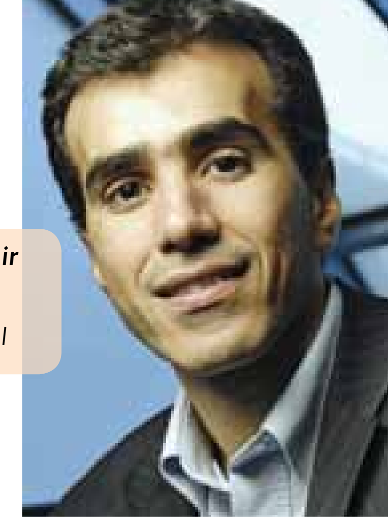
Maghreb Digtal publie une note de lecture intéressante du livre de Paul Miller relatif à la "Stratégie et marketing de l'innovation technologique", publié aux éditions DUNOD. Cette note de lecture, réalisée par Yahya El Mir, ex-PDG du groupe Sqli et fondateur du groupe EMY Capital, se base sur la troisième édition du livre : "Lancer avec succès des produits qui n'existent pas sur des marchés qui n'existent pas encore".

1. Le marketing de l'innovation, ce n'est pas du marketing

Le marketing de l'innovation est une discipline à part. Ce n'est pas un sous-ensemble du marketing. Le marketing traditionnel a été conçu à la base pour rendre les entreprises efficientes mais pas pour les rendre innovantes !
La meilleure façon d'envoyer dans le mur un projet d'innovation est d'y appliquer les principes du marketing que tout le monde connaît (marketing mix, cycle de vie du produit, règle de la part de marché…) !
Le marketing traditionnel est très efficace pour exploiter un marché sur lequel on a une position établie. C'est le marketing qu'emploie Danone, IBM, Nestlé… Il est basé sur le management des processus.

Stratégie et marketing de l'innovation technologique

Hors innover nécessite une approche contraire au management des processus qu'on appellera approche exploratoire. L'exploration consiste à s'éloigner des compétences que l'on maîtrise bien pour aller au devant de compétences nouvelles, de marchés nouveaux, de comportements nouveaux, en d'autres termes s'exposer à l'inconnu.



Yahya El Mir
Fondateur du holding EMY Capital

Le marketing de l'innovation va se distinguer assez fondamentalement du courant dominant en marketing car le marché n'existe pas encore, les clients ne sont pas identifiés et ne connaissent pas encore l'offre, les concurrents peuvent venir de partout et nulle part…
Le marketing de l'innovation se positionne bien en amont du lancement du produit sur le marché. Il sert à préparer le terrain.

2. Deux types d'innovation : Innovation d'exploitation (ou incrémentale), innovation de rupture

L'innovation d'exploitation consiste à concevoir fréquemment de nouveaux produits ou services en s'appuyant essentiellement sur les compétences existantes de l'entreprise. C'est ce que savent faire très bien les bonnes entreprises établies comme Danone, BMW, IBM… ▸▸

▸▸ Cette forme d'innovation n'est pas moins noble que l'innovation de rupture car c'est très efficace quand on est sur un marché mature et pour garder une position acquise. Ce sont des innovations défensives qui assurent le maintien à niveau de l'entreprise à court et moyen terme. Elles répondent à des demandes explicites du marché. Les innovations d'exploitation sont souvent des déclinaisons d'une innovation de rupture primordiale.
Les innovations de rupture ne reposent pas forcément sur des technologies avancées mais ce sont des innovations qui changent les règles du jeu. De telles innovations peuvent changer les règles de la concurrence, des marchés, de l'industrie, du comportement des clients. C'est aussi créer son marché, un marché qui n'existait pas avant. C'est qu'ont fait Easyjet dans l'aérien, Amazon dans la librairie en ligne, Nespresso dans le café, Apple dans la musique et avec l'iPhone… Les innovations de rupture sont des innovations offensives qui permettent de prendre l'initiative et l'ascendant sur les concurrents en créant un grand écart par rapport à eux. Ce sont elles qui assurent l'avenir et la supériorité de l'entreprise à plus ou moins long terme.
L'innovation de rupture est la seule qui peut rapporter gros mais cela demande un état d'esprit contraire à ce qui est enseigné et pratiqué par la plupart des gens et c'est risqué : 95% des projets d'innovations sont des échecs !
Ces deux formes d'innovation sont nécessaires car complémentaires. Exploiter son capital technologique en faisant de nouveaux produits permet de ménager le court terme alors que développer des innovations technologiques renforce le capital technologique grace auquel l'entreprise va assurer le long terme.
La logique d'exploitation (basé sur le management des processus) donne de bons résultats quand on l'applique à un environnement stable, à des innovations incrémentales, à des clients existants qui savent décrire leur besoin mais nécessite qu'on laisse place à la logique d'exploration (basé sur le mode conversationnel !) dès lors que l'environnement est turbulent, que la technologie est effervescente, que l'on s'adresse à des clients nouveaux ou que l'on envisage une innovation de rupture.

3. Innover est difficile

L'innovation pose problème en général, et plus encore aux entreprises françaises.

En France, on sait mieux faire des innovations avec de l'argent que de l'argent avec des innovations. L'exemple d'Alcatel est révélateur : 52 milliards d'euros investis en R&D ces 12 dernières années et la boite est au bord du dépôt de bilan.
Autre exemple révélateur : Aucune entreprise française ne figure dans la liste du top 50 des entreprises innovantes dressée par le Boston Consulting Groupe. Si le taux d'échec est aussi élevé, c'est pour deux raisons :

1. innover nécessite un état d'esprit particulier, qui est tout simplement contraire à celui qu'on trouve dans les entreprises traditionnelles.

Les solutions qui marchent d'habitude échouent lorsqu'on essaie de les appliquer à l'innovation.
En matière d'innovation, il ne faut pas savoir avant d'agir mais agir avant de savoir !
Tout le contraire de ce qu'on apprend à l'école !
Pour innover, il faut avoir envie de faire des choses exceptionnelles (dont le marketing de l'innovation) et avoir un esprit de «révolutionnaire», c'est à dire partager certaines valeurs :

- ne pas se faire dicter la loi par les autres
- prendre son destin en main
- vivre dans un monde dans lequel on a choisi de vivre
- être leader
- combattre sans forcément disposer de gros moyens
- croire en ses idées et en ses actions

Innover est contraire à la logique rationnelle qui veut qu'on divise les problèmes, qu'on confie chaque bout à un expert…Innover nécessite plutôt la logique de l'explorateur qui lui, au contraire, rassemble des morceaux pour se faire une idée du tout sans savoir forcément au début à quoi doit ressembler le tout. Il collecte de gauche et de droite des éléments disparates. Il les réunit, il les assemble, il les organise et les réorganise jusqu'à ce que tout à coup - de manière presque surprenante - cela prenne du sens et qu'il puisse dire «Eurêka ! Bon sang, mais c'est cela bien sûr ! C'est cela, je le tiens ! Comment n'y avait-on- pas pensé avant ?». La valise et la roulette existaient indépendamment l'une de l'autre jusqu'au jour où quelqu'un les a rapprochées pour faire la valise à roulettes. Comment pourrions-nous voyager aujourd'hui sans valise à roulettes ? C'est cela une innovation radicale. Il y avait le monde avant où l'on s'en passait bien et le monde après dans lequel ▸▸

▸▸ on ne peut plus s'en passer. Ceci explique pourquoi tant d'innovations échouent. Ceux à qui on les confie d'habitude (ingénieurs, managers, chefs de produit, chefs de projet...) font très exactement le contraire de ce qu'il faut faire pour faire émerger la nouveauté; ils divisent au lieu de réunir.

Pour innover, il faut accepter de travailler en dehors de sa zone de confort et se mettre en danger.
Pour innover, il faut pratiquer l'art de la conversation. Un terme propre à faire fuir les managers soucieux d'efficacité ! La conversation évoque la futilité. C'est tout sauf du travail, c'est le contraire de l'efficacité, un repoussoir pour professionnels sérieux et efficaces ! Et pourtant, de manière contre-intuitive, la conversation à laquelle doit se livrer l'innovateur, est le processus essentiel qui lui permet de créer du sens, d'identifier quelque chose de nouveau qui aura de la valeur pour celui ou ceux à qu'il le destine.

Le mode du travail de l'explorateur est en décalage complet par rapport au mode et au rythme de travail d'un manager de l'exploitation efficace qui fait tout dans l'urgence et sous pression. Tout d'abord, la conversation prend du temps, un temps incompatible avec le rythme infernal de la logique d'exploitation. Le temps pour découvrir les «insights clients» se compte plutôt en semaines qu'en heures. D'autre part ce travail d'assembler des brides d'information jusqu'à ce que cela «fasse sens» demande une part d'intuition à laquelle un manager rationnel n'accorde pas toujours spontanément sa confiance (le mot intuition vient du latin «savoir observer attentivement»)

2. Innover recèle beaucoup de pièges dans les lesquels il est facile de tomber.

Parmi ces pièges en voici 5 qui sont classiques :
• La dispersion : Une caractéristique commune à une majorité de projets d'innovation technologique est leur richesse et leur potentiel initial. Cette dispersion risque de disperser l'innovateur et de lui coûter très cher (aucune entreprise n'a des ressources illimitées !). Ce qui impose de faire des choix (les bons !) pour orienter le projet dans la bonne direction. C'est là que l'intuition de l'innovateur est vitale.
• L'objet technique : la technologie ne suffit pas à faire vendre des produits. Combien de produits merveilleux, capables de tout faire, n'ont jamais trouvé de clients ! L'entreprise croit avoir développé un produit mais en fait, elle n'a développé qu'un objet technique.
• Le syndrome du gros marché : On oriente le produit de telle sorte qu'il est censé satisfaire tout le monde mais au final, il est plat, sans relief et ne plaît à personne.
• Raisonner par rapport aux concurrents : Les concurrents constituent le marché de l'offre, pas celui de la demande. Innover, c'est créer un marché de la demande et ne pas se focaliser sur l'offre existante !
• Confondre travailler avec des clients et faire ce que demandent les clients : Henry Ford disait : «Si j'avais demandé aux gens ce qu'ils veulent, ils auraient répondu un cheval plus rapide !»
• Confier le projet trop tôt à des commerciaux : les premières ventes d'une innovation technologique demandent une approche commerciale assez spécifique. Les mieux placés pour faire les premières ventes, ce sont les personnes qui conçoivent le produit. Les commerciaux ne sont pas adaptés pour les premières ventes alors que celles-ci sont stratégiques. Ce sont elles qui crédibilisent le produit et permettent de recueillir le feed-back des clients pour l'améliorer.
- Négliger le marketing : Le marketing prend vite une importance stratégique dans les projets d'innovation pour autant qu'il soit adapté. 70% du budget de R&D doit être consacré au marketing de l'innovation.

Il faut admettre que lorsqu'on fait un investissement technique en R&D pour développer un prototype de produit (un produit pouvant être un service ou un produit ou un mix...), il faut en parallèle un investissement marketing pour développer le marché en passant par un prototype de besoin et/ou un prototype de marché. Et cet investissement marketing est loin d'être négligeable puisqu'il peut représenter de 60% à 100% du montant investi en R&D. Sans cela, le marché ne s'ouvre pas et on pourrait investir 10 fois plus en R&D que cela ne donnerait pas de résultat. Cette notion d'investissement précoce en marketing est terriblement importante. C'est bien cela le coeur spécifique du marketing de l'innovation.

4. Les étapes de l'innovation : Foisonnement & focalisation

Dans un premier temps, on va laisser le projet foisonner, dériver, élargir ses perspectives. Puis, dans un deuxième temps, on va faire un choix (le bon !) et s'y tenir pour ne pas s'éparpiller.

La phase de foisonnement est une phase un peu chaotique. Mais ce chaos est nécessaire. S'il n'existe pas, il faut le provoquer. c'est une phase de confrontation ▸▸

▸▸ du projet au marché, au cours de laquelle le projet perd un peu de son caractère initial, car les clients y rajoutent des éléments qui n'étaient pas au départ dans la logique de l'innovateur.

C'est typiquement une phase d'exploration, une phase de créativité où l'on commence à trouver les applications du produit. Et si l'on trouve des applications imprévues, tant mieux, cela ne fera qu'enrichir le projet. De grandes inventions se sont révélés dans des applications pour lesquelles elles n'étaient pas prévues à l'origine : le téléphone, l'asparthame, la nitrocellulose...

Lorsqu'on parle de se focaliser, pour un projet d'innovation, cela a une signification trés précise. Il s'agit de choisir un petit nombre de segments de marché et de consacrer toute son énergie à résoudre tous les problèmes les uns après les autres, au fur et à mesure qu'ils surviennent, sans lacher prise, jusqu'à ce qu'ils soient résolus et que le produit soit prêt à être lancé. Ce que demande l'innovation, c'est un travail difficile, concentré et précis.
Si la rapidité, la ténacité et l'engagement font défaut, le talent, l'ingéniosité et le savoir-faire sont sans effet.

Des résultats empiriques montrent que le nombre de segments sur lesquels on doit se focaliser est de trois. Pas beaucoup plus, pas beaucoup moins !
L'idée consiste donc à attaquer de front trois segments de marché sur lesquels on va chercher à valoriser des caractéristiques différentes de l'innovation.

La focalisation par le «co-développement»

L'observation de multiples projet réussis montre que les entreprises conduisent toujours la focalisation sur un segment en s'associant avec un client qui trouve un intérêt particulier à s'associer au projet. C'est ce qu'on appelle un client «éclaireur». Un client éclaireur est un lead-user, dont les besoins peuvent être généralisés ensuite aux autres clients. On peut les appeller aussi clients pionniers car ils osent, avec leur fournisseur, parier sur une innovation dont les résultats, peu n'en restent pas moins incertains.

Dans cette relation qui s'établit, le client fournit à l'innovateur un cas d'application en vraie grandeur, lui permettant ainsi de prendre en compte tous les problèmes de mise en œuvre au fur et à mesure qu'ils apparaissent, ce qui permet d'emprunter un formidable raccourci pour arriver à la solution finale.

Le co-développement a d'énormes et de multiples avantages pour l'innovateur. Il permet bien sûr de partager les coûts car le client y consacre du temps et de l'argent. Mais le grand intérêt du co-développement réside dans la modification réciproque du fournisseur et du client. Les deux évoluent pour faire converger le besoin avec l'offre.

Le client a fait évoluer son besoin pour profiter de tout le potentiel de l'offre. Et le fournisseur a fait évoluer l'offre pour tenir compte du feed-back du client.
Un autre avantage du co-développement est que le client suggère de nouvelles utilisations du produit. Et ces nouvelles idées sont bien meilleures que les premières car elles viennent directement du client.

Le co-développement est aussi un moyen de fidéliser un client. Un client impliqué dans le développement aura envie que son fournisseur réussisse car cela devient un peu son bébé.

On apprend lors de cette étape non seulement à maitriser le produit mais ces conditions de transfert chez le client.
On détermine aussi tous les éléments qui vont accompagner le produit chez le client (prix, service, conditions de paiement...) ▸▸

BIO-EXPRESS

Yahya El Mir
est né le 15 juillet 1968 à Oujda. Après des études à la Sorbonne où il obtient un diplôme en informatique et en gestion en 1992, il intègre le groupe Havas qu'il quittera rapidement. Dès 1993, SQL Ingénierie l'embauche en tant qu'ingénieur développeur/concepteur. En 2001, il est nommé directeur général de Sqli avant de prendre les rênes du directoire en 2002 jusqu'à 2011. Son groupe EMY Capital, a lancé en c 2 nouvelles start-- up au Maroc. FY Computing sera spécialisé dans le smart Computing. IRevolution couvre le segment de l'E- Commerce - www.emycapital.com.

►► Pour réussir la focalisation, il est très important d'avoir «une vision» de son marché. Si on ne sait pas où on va, on ne peut aboutir nulle part.

La vision n'est pas une prévision. C'est un guide qui permet de diriger l'action vers une cible que l'on sait à l'avance mobile. Agir vite à partir de la vision que l'on a du marché est une condition impérative du succès.

5. Prendre des marchés de niche

Contrairement à une idée répandue, la niche n'est pas forcément un marché de petites tailles. c'est plutôt un marché protégé sur lequel on peut agir à l'abri de la concurrence. La logique de niche correspond à la construction d'un marché spécifique à l'innovation technologique. «Le vrai but du marketing, c'est de posséder le marché et pas seulement de vendre des produits. Un marketing élégant consiste à définir ce que le gâteau entier est pour vous. Cela veut dire penser à votre entreprise, votre technologie, vos produits d'une manière nouvelle qui commence par définir ce que vous pouvez contrôler (être leader), car en marketing vous possédez ce pourquoi vous êtes leader.

En définissant votre gâteau, vous éviterez de vous contenter des miettes de celui des autres. Pour posséder un marché, une entreprise commence par penser à une nouvelle manière de le définir».

La logique de niche possède, en ce sens, une véritable spécificité marketing. En effet, il apparaît que, plus qu'un produit, plus qu'une solution, l'innovateur vend à son client une nouvelle vision du monde, une manière radicalement d'aborder son problème.

Pour l'innovateur vendre une nouvelle vision du monde, c'est casser les habitudes de travail, de production, de conception, de communication...Vendre une nouvelle vision du monde c'est remettre en cause les valeurs traditionnelles autour desquelles le client a construit son activité.

C'est lui montrer que l'on peut bâtir un autre mode de raisonnement auquel il n'est pas habitué et qui pourtant lui permettrait d'arriver à un résultat meilleur. Vendre une nouvelle vision du monde, c'est prendre en charge la totalité des problèmes du client en introduisant de nouvelles valeurs.

Globalement l'offre en logique de niche se compose d'une solution apportée au problème du client (ce qui dépasse souvent la simple notion de produits), du service associé et du prix auquel on va vendre l'ensemble.

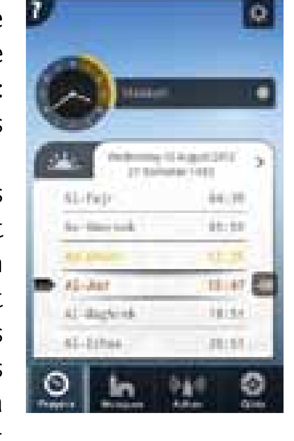
En effet, en logique de niche, il est préférable de vendre un «package» de solution impliquant intimement le produit et le service. Cela permet de retarder le plus longtemps possible le moment où on sera contraint de vendre à un prix plus ou moins imposé par le marché. On a toujours en logique de niche intérêt à éviter les occasions de comparaison avec des produits concurrents existants ou potentiels, ce qui laisse une salutaire souplesse au niveau du prix.

Applications mobiles marocaines : Les recommandations de Maghreb Digital

Ilias Meslohi Hicham

Maghreb Digital vous invite à découvrir la dynamique de développement des applications mobiles sur les différentes plates-formes : iphone, ipad, android et Windows phone. Nos recommandations.

» salatuk : l'application marocaine la plus téléchargée sur Google Play

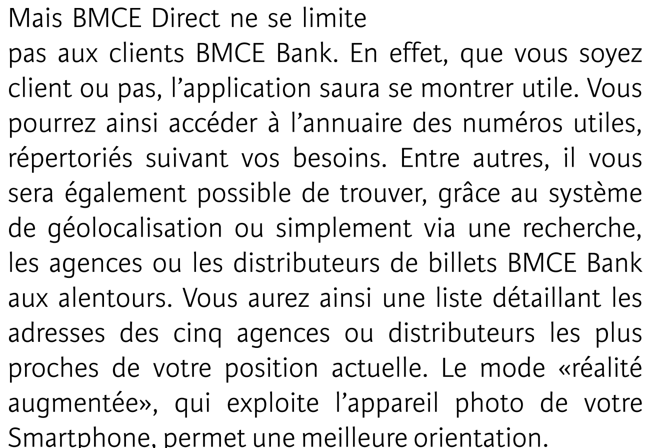


Salatuk est une application gratuite, utile et incontournable sur le smartphone . Pour preuve : elle a déjà été téléchargée plus d'un million de fois !
Disponible en quatre langues (Arabe, Français, Anglais et Indonésien), cette application vous indique non seulement les horaires de prières, mais aussi les mosquées les plus proches ainsi que la direction de la Qibla suivant votre position, tout ceci grâce à la géolocalisation automatique. Autant d'options qui sauront se montrer salutaires, dans la vie quotidienne comme en cas de voyage.

A côté de ces options principales, l'application propose également un système d'Adhan personnalisable, qui vous permet d'en choisir le type (Maghrébien, Oriental) ou même d'en importer un. Pour les plus discrets, il est possible de mettre ces notifications sous silencieux, ou de simplement les désactiver.
Enfin, un widget est également proposé. Ce dernier vous permet de garder un œil sur les horaires de prière sans pour autant passer par l'application.

Site web: www.masaratapp.com
Editeur : Masarat App
Plate-forme : Android

» BMCE Direct : la banque dans votre poche !



BMCE Direct est une application entièrement gratuite vous permettant, à travers une interface ergonomique, sécurisée et accessible, de gérer vos comptes au quotidien, comme vous le feriez sur le web. Que ce soit pour consulter votre solde ou pour effectuer un virement, vos opérations sont désormais à portée de main. Mais BMCE Direct ne se limite pas aux clients BMCE Bank. En effet, que vous soyez client ou pas, l'application saura se montrer utile. Vous pourrez ainsi accéder à l'annuaire des numéros utiles, répertoriés suivant vos besoins. Entre autres, il vous sera également possible de trouver, grâce au système de géolocalisation ou simplement via une recherche, les agences ou les distributeurs de billets BMCE Bank aux alentours. Vous aurez ainsi une liste détaillant les adresses des cinq agences ou distributeurs les plus proches de votre position actuelle. Le mode «réalité augmentée», qui exploite l'appareil photo de votre Smartphone, permet une meilleure orientation.

Site web : www.bmcedirect.ma
Plate-forme : Android, iOS

» Telecontact débarque sur le mobile

Telecontact est une application qui propose les mêmes services que le site web éponyme, à savoir les annuaires professionnels du Maroc.

Afin de mener à bien votre recherche, l'application vous propose une interface simplifiée, suivant vos critères.
La recherche à proximité, plus générale, vous aide ▸▸



▸▸ à trouver les entreprises par catégorie de service dans un rayon de 5km autour de vous.
La recherche annuaire s'effectue par texte libre, et prend en compte plusieurs facteurs : qui, quoi, où, ainsi que la zone de recherche. Elle permet aussi une alternative de recherche inversée, à partir d'un numéro de téléphone.
Une fois votre recherche effectuée, d'autres fonctionnalités sont disponibles. Vous pourrez par exemple afficher l'itinéraire vers le professionnel souhaité (l'application est liée à Google Maps), ou encore lui téléphoner directement en sélectionnant le numéro (Click-To-Call).

Site web : , www.telecontact.ma
Plate-forme : Android, iOS, BBerry

» Lydec : paiement des factures en direct sur votre smartphone

Lydec est une application gratuite, qui se veut à la fois simple et efficace. Le but principal de cette application est bien évidemment le paiement des factures sur mobile par carte bancaire. Ceci est faisable en indiquant simplement la référence de votre contrat.
D'un autre côté, l'application intègre le flux d'actualités de l'entreprise à travers Facebook, Twitter ou Youtube.
Vous pourrez également entrer en contact avec le Centre de Relation Clientèle, soit en appelant à travers un bouton raccourci, soit en envoyant un message. Ainsi, en renseignant un formulaire et en joignant éventuellement une photo ou une géolocalisation, il vous sera possible de faire une réclamation, une suggestion ou simplement de demander des informations. Enfin, un onglet « réseau » vous permet de trouver les points de paiement Lydec les plus proches, et de les géolicaliser à travers Google Maps pour visualiser l'itinéraire d'accès.

Site web: www.lydec.ma
Plate-forme : Android, iOS, BBerry

Agenda

» Conférence sur les IT au service de la gestion des catastrophes

Le CERIST (CEntre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique) sis à Alger, organise, le 24 et le 25 Mars 2014, une conférence internationale consacrée à un thème vital, à savoir l'utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication) dans la gestion de catastrophes. En effet, la conférence ICT-DM (ICT for Disaster management), ayant pour comité scientifique des experts et scientifiques de plus de 20 pays de par le monde, abordera, entre autres, les thèmes suivants :

- Système de communication pour la gestion de catastrophes;
- Gestion et Analyse de Données/Infomations pour la gestion de catastrophes;
- Systèmes et technologies de coordination et de collaboration pour la gestion de catastrophes;
- Systèmes d'Information géographiques pour la gestion de catastrophes;
- Pratiques pour la réduction des risques dans les pays en voie de développement;

A cet effet, un appel pour communication international a été lancé sur
le site officiel de la conférence :

http://www.ict-dm.org.
Facebook :
https://www.facebook.com/IctDm2014
Twitter:
https://twitter.com/ictdm

Lancement de la première base des responsables de la sécurité des systèmes d'information RSSI au Maroc

JankariConsulting

Après la publication de la base des directeurs des systèmes d'information (DSI), Jankari Consulting, société éditrice du magazine spécialisé dans les technologies de l'information «Maghreb Digital» lance la première base électronique des responsables de la sécurité des systèmes d'information au Maroc. Les détails.

La société Jankari Consulting, éditrice du magazine spécialisé sur les technologies de l'information «Maghreb Digital», lance la base la plus exhaustive des responsables de la sécurité de systèmes d'information au Maroc. Cette base électronique se veut un outil d'information et de prospection, mis à la disposition des acteurs nationaux et internationaux intéressés d'approcher les responsables en charge des chantiers et des dossiers relatifs à la sécurité de l'information. Certes, la fonction du RSSI est émergente dans les organigrammes des entreprises au Maroc, néanmoins, sous l'effet de l'importance des investissements dans les systèmes d'information et la recrudescence des menaces numériques et des cyber-attaques en ligne, de plus en plus d'entreprises recrutent des ressources dédiées, en vue d'assurer cette mission délicate. D'ailleurs, l'un des indicateurs de la maturité du marché marocain dans le domaine des TIC est le rattachement de la fonction de RSSI directement à la direction générale et non pas à la direction des systèmes d'information.

Un rattachement qui dénote l'importance accordée par les managers au caractère critique de la protection de leurs systèmes d'information contre des vulnérabilités techniques et des attaques internes et externes.

La base RSSI, en vente par la société Jankari Consulting, recense le contact professionnel de chaque RSSI (tél, e-mail,fax, adresse postale et site web). Compte tenu de la dynamique du marché de l'emploi dans le domaine de la sécurité IT, cette base électronique est mise à jour au fur et à mesure grâce un système de relance et d'un suivi dédié.

Outre la base des RSSI, Jankari Consulting a lancé l'édition 2013 de sa base électronique dédiée aux directeurs des systèmes d'information du secteur privé et public. La version 2013 de cette base comporte actuellement plus de 600 responsables informatiques du secteur privé des plus importantes entreprises du Royaume. Quant à la base du secteur public, elle recense plus de 170 DSI des administrations, des offices et des organismes publics.

A l'instar de la base RSSI, la base des DSI, tout secteur confondu, regroupe les informations professionnelles de chaque responsable informatique avec un processus de mise à jour régulier depuis 2007, date de lancement de la première version de ces bases électroniques.

Pour en savoir plus :
commercial@jankari-consulting.com
Tél : +212 522 873 809

A propos de Jankari Consulting

Société basée au Technopark de Casablanca, Jankari Consulting est éditeur multimédia spécialisé dans le domaine des technologies de l'information au Maghreb et en Afrique francophone. Créée en 2006, l'entreprise a développé au fil des années son savoir-faire autour de trois pôles d'activités : Le premier est dédié à l'édition dans la presse spécialisée avec le lancement en 2012 d'un magazine multimédia dédié à l'actualité des technologies de l'information www.maghreb-digital.com, le second pôle concerne l'offre et le développement de bases de données électroniques relatives au marché des IT avec la vente de trois bases de données : DSI secteur privé, DSI secteur public et RSSI (responsable de la sécurité des systèmes d'information), le troisième domaine d'activité concerne la formation sur les nouveaux médias et la fourniture des prestations de conseil et de maintenance éditoriale offline et multimédia sur les réseaux sociaux. Jankari Consulting a édité, également, plusieurs annuaires thématiques notamment, l'annuaire des lauréats de l'Ecole Mohammedia des Ingénieurs (EMI), de l'Institut National de Poste et de télécoms (INPT) et l'annuaire des membres de l'association des DSI du Maroc (AUSIM). L'entreprise a aussi à son actif le pilotage de chantiers de mise en place de stratégies de communication digitale ainsi que le suivi des chantiers de développement d'applications mobiles sur Google Play et Iphone & Ipad.

Dataprotect : Première entreprise en Afrique accréditée PA QSA



Ali El Azzouzi
Directeur général de Dataprotect

La société spécialisée dans la sécurité des systèmes d'information Dataprotect vient d'être accréditée « Payment Application QSA » par le consortium international PCI qui regroupe American Express, Discover Financial Services, JCB International, MasterCard et Visa. Les détails sur cette consécration internationale du savoir-faire marocain dans le domaine des technologies de l'information et la sécurité des données de paiement.

Reconnaissance internationale. Dataprotect, société marocaine spécialisée dans la sécurité de l'information, vient de décrocher la certification PA QSA (Payment Application Qualified Security Assessor) décernée par le conseil international des normes de sécurité PCI.

Forum ouvert pour le développement et la diffusion de normes de sécurité pour la protection des données de comptes bancaires, le PCI SSC a été fondée par American Express, Discover Financial Services, JCB International, MasterCard et Visa.

"*Cette reconnaissance internationale permet à notre entreprise de conduire des missions d'audit de certification de conformité à la norme PA DSS des applications des prestataires de solutions monétiques et de paiement à travers tous les pays de la région CEMEA « Central Europe Middle East and Africa ». Dataprotect fait partie désormais d'une liste de 79 entreprises accréditées dans le monde »*, explique Ali El Azzouzi, directeur général de Dataprotect.

Concrètement, cette certification concerne les solutions de monétiques et les applications de paiement développées par des sociétés comme HPS, S2M et M2M. Conformément aux exigences des membres du consortium PCI SSC, ces différentes solutions et plates-formes techniques de paiement doivent être conformes à la norme PA DSS.

A noter qu'autre la certification PA QSA, Dataprotect a déjà à son actif, depuis 2011, la certification PCI DSS (Le Payment Card Industry Data Security Standard). Il s'agit d'un standard de sécurité des données pour les industries de carte de paiement qui permet aux banques et aux entreprises émettrices de celles-ci de protéger leurs données et de prévenir les fraudes.

Actuellement, la (BCP) est la première banque au Maroc qui a réussi son accréditation PCI DSS devenant ainsi conforme aux standards internationaux en matière de protection des cartes bancaires. D'ailleurs, la mission d'accréditation PCI DSS de la BCP a été réalisée par les équipes de la société Dataprotect

Pour en savoir plus :
La liste des 79 entreprises certifiées PA QSA à travers le monde dont Dataprotect
https://www.pcisecuritystandards.org/approved_companies_providers/payment_application_qsas.php»

A propos de Dataprotect

Dataprotect est une entreprise spécialisée dans la sécurité de l'information. Elle offre des services d'audit et de sécurité, de tests d'intrusion récurrents, d'Ethical Hacking et d'investigation des attaques cybernétiques.

Actuellement, Dataprotect est la seule entreprise marocaine accréditée pour la certification PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard). En 2013, Dataprotect a réussi, également, son accréditation PA QSA (Payment Application Qualified Security Assessor), devenant, ainsi, la première entreprise en Afrique a décrocher ce label et parmi les 79 entreprises au monde certifiées PA QSA. Dataprotect réalise plus de 40% de son chiffre d'affaires à l'international notamment sur les marchés des pays de l'Afrique et du Moyen-Orient. A noter qu'en 2012, Dataprotect a lancé le premier laboratoire d'Ethical Hacking au Maroc destiné à accompagner les entreprises pour évaluer le niveau de sécurité de leurs systèmes d'information. Ses équipes sont certifiées CISA, CISSP, CEH, PCI QSA, PA QSA, etc....

RMA WATANYA : une application mobile sur Iphone, Ipad et Android



RMA WATANYA confirme une fois de plus son positionnement en tant qu'assureur précurseur et innovant en lançant une nouvelle application pour les smartphones. Simple et facile d'utilisation, l'application donne accès à plusieurs fonctionnalités, allant de la simulation de devis d'assurance à la géolocalisation des points d'intérêt, en passant par la consultation des procédures à suivre en cas de sinistre.

» L'assurance à l'ère du mobile

Profitant de l'expansion grandissante du marché des smartphones au Maroc, le lancement de l'application s'inscrit dans le cadre du développement de la stratégie multicanale de RMA WATANYA.

« Avec le besoin croissant de mobilité des citoyens et le développement des réseaux mobiles à haut débit, utiliser son smartphone pour rechercher des informations pratiques est devenu aujourd'hui un geste naturel » déclare M. Yassine LAHLOU, Directeur Général Adjoint de RMA WATANYA.

Le lancement de cette application constitue une opportunité pour la compagnie afin d'exploiter le canal mobile, devenu un vecteur de communication incontournable.

» Une panoplie de services pratiques

Téléchargeable sur Iphone, Ipad et Android, l'application mobile RMA WATANYA offre un accès gratuit à une multitude de services pratiques pour les utilisateurs, articulés autour de 6 fonctionnalités :

- Actualités et offres : Accès aux dernières nouveautés ainsi qu'à l'offre produits de RMA WATANYA ;
- Devis : Simulateur de devis pour l'assurance auto et multirisques habitation ;
- Agences RMA WATANYA : Géolocalisation et itinéraires (avec la position de l'agence la plus proche) ;
- Lieux utiles : Coordonnées et géolocalisation des cliniques agréées, garages agréés, pharmacies et pharmacies de garde, stations de service,... ;
- Infos pratiques : Prix du neuf automobile, guides de sécurité : auto et multirisques habitation, conseils en cas de sinistre, code de la route avec quiz ;
- Numéros d'urgence : Police, gendarmerie, assistance...

Ainsi, RMA WATANYA a conçu son application mobile de manière à répondre rapidement, simplement et efficacement aux besoins d'informations des utilisateurs.

« L'application mobile RMA WATANYA offre gratuitement une panoplie d'informations utiles pour les utilisateurs, qu'ils soient assurés chez RMA WATANYA ou non. C'est aussi un outil rassurant qui permet à nos clients d'avoir accès aux numéros d'urgence et conseils pratiques en cas de sinistre » ajoute M. Yassine Lahlou.

A travers le lancement de son application mobile, RMA WATANYA illustre son positionnement d'assureur innovant, dynamique et proche de ses assurés, en leur offrant des services pratiques répondant à leurs besoins au quotidien.

A propos de RMA WATANYA

Filiale du 2ème plus grand groupe privé au Maroc, FinanceCom, RMA WATANYA a pris l'engagement, depuis plus de 60 ans, de protéger les biens et les personnes contre les risques de la vie et d'accompagner les particuliers, les professionnels et les entreprises dans la réalisation de leurs projets d'avenir en toute sérénité. Plusieurs centaines de milliers de particuliers et de professionnels et plusieurs milliers d'entreprises ont choisi les produits et bénéficient des services de RMA WATANYA avec des taux de satisfaction, régulièrement mesurés, particulièrement élevés. »

Le service : une culture marocaine ?


Karim Kadiri

BIO-EXPRESS

Karim Kadiri

Dirigeant du cabinet de formations commerciales « Natural Selling » depuis 1998 aux USA et depuis 2007 au Maroc. Détenteur du titre de commercial N°1 (mondial) en ventes Volvo, honoré au musée de cette marque à Gotheberg en Suède. Consultant en stratégies commerciales en partenariat avec le cabinet de conseil « Forconseil » au profit, entre autre, de l'ANPME

et d'entreprises de secteurs variés tels le secteur automobile, pharmaceutique, l'industrie publicitaire et autre.

Karim@naturalselling.biz - www.naturalselling.biz

Dans notre pays, connaitre le succès commercial, ne sous-entend pas nécessairement que l'entreprise effectue son travail correctement, traite sa clientèle de manière adéquate ou offre même le minimum vital en termes de service.

Si nous voulons être objectifs nous nous devons de reconnaitre les carences dans les prestations commerciales, ou autres, que nous offrons et recevons.

Il semblerait que nous aurions généralement accepté la médiocrité ou l'absence totale de la notion du professionnalisme pour la simple raison que tel est l'état des lieux où que l'on aille et que l'alternative n'existe pas.

Cette réalité est donc favorable aux entreprises à travers deux voies ou deux visions divergentes. L'une étant de ne pas se soucier de ses lacunes, aussi aberrantes soient-elles dans certains cas et l'autre de profiter de la médiocrité qui règne dans son secteur pour se distinguer clairement de la horde. L'opportunité est absolument d'or au Maroc pour tous ceux qui seraient désireux d'adopter des pratiques gagnantes, éprouvées parfois localement mais plus souvent à l'étranger dans des pays où le service est une culture. S'ajoute aux préceptes erronés de ce que le service est supposé être, le fléau de la représentation exclusive de certaines marques internationalement reconnues et convoitées. L'absence de toute concurrence avec ces marques aujourd'hui « clé » dans un créneau ou un autre, a engendré l'arrogance de la part de certains détenteurs de ces griffes perçues comme incontournables aux yeux des consommateurs.

» Les caprices des importateurs exclusifs !

N'ayant aucune alternative dans l'achat de ce produit représenté par un importateur exclusif, le consommateur se voit obligé de subir les caprices de son fournisseur qui n'a nullement besoin d'améliorer ses process, ses horaires ou sa prestation en général.

Nous blâmons souvent les intervenants auxquels nous sommes confrontés lors de la prestation de service alors que le problème est bien souvent ailleurs et plus précisément en haut du totem. Le choix du terme « totem » - quoique n'étant pas optimal dans la description de l'organigramme type dans notre pays - est tout de même plus correct que celui de « la pyramide ».

La pyramide sous-entendrait quant à elle, une délégation des tâches stratégiques ouvertes à l'innovation individuelle, dans des cercles croissants du haut en bas.

Ce schéma est en fait très souvent absent dans certaines moyennes et larges entreprises, voire même multinationales, installées au Maroc. La triste réalité est que, dans de nombreuses entités notoires, un seul cerveau est habilité à réfléchir puis à décliner les étapes à suivre, souvent de manière improvisée quel qu'en soit le résultat à long terme.

Les cas de talents non-utilisés, non-sollicités et surtout étouffés ne sont pas rares dans l'entreprise marocaine. Ces derniers sont chose courante car les hauts diplômes ne manquent pas et la vaste expérience accompagnée de compétences, non-plus. Il est donc bien plus avisé, si l'on veut réussir et évoluer, de suivre le courant plutôt que d'essayer d'améliorer la roue. Ceci est sans aucun doute un triste état des lieux qui n'est pas prêt de changer au Maroc.

Nous admirons tous les « success stories » des boites internationales telles que Apple ou Audi mais nous refusons catégoriquement d'adopter leurs bonnes pratiques et surtout leur vision stratégique simple.

Ces compagnies ont pour seul objectif et souci de créer ce qui ferait plaisir au client final alors que de notre côté, la majorité de nos entreprises ont pour seule préoccupation : Faire ce qui pourrait éventuellement satisfaire le patron. A nous le choix !

L'Etat aurait-il dû privatiser Maroc Telecom?

BIO-EXPRESS

Omar El Hyani
est ingénieur, passionné de voyages
Il anime un blog multi-thématiques sur www.elhyani.net



Omar EL HYANI

Alors que Vivendi s'apprête à vendre ses parts de Maroc Telecom, achetées à l'État marocain une douzaine d'années auparavant, certaines voix s'élèvent ici et là pour demander à re-nationaliser ce mastodonte et s'interrogent sur le bilan de sa privatisation. Au mois de mars dernier, le patron de la centrale syndicale CDT a même explicitement demandé à l'État de racheter les parts de Vivendi, afin de renforcer la souveraineté nationale dans ce domaine stratégique. Si une telle éventualité est totalement exclue au vu de l'état catastrophique des finances publiques, il en est de même pour un acteur privé marocain. Aucune entreprise ou institution marocaine n'a aujourd'hui les moyens de mettre sur la table les 4 à 5 milliards d'euros demandés par Vivendi.

Si la nationalisation est donc totalement exclue, on peut légitimement se poser des questions sur le bilan de sa privatisation en 2001.

Est-ce que Maroc Telecom aurait pu atteindre son stade de développement actuel s'il était resté dans le giron des entreprises publiques?

La question est réellement délicate. Il est indéniable aujourd'hui que l'arrivée de Vivendi a contribué à moderniser la lourde machine qu'était cette entreprise issue de la scission de l'Office National des Postes et Télécommunications. Certes, à coup de licenciements et de programmes de départs volontaires, mais aussi grâce à une réorganisation et un pilotage plus orienté performance. Mais fallait-il attendre que Vivendi ramène ses cadres pour le faire? Le contre exemple de la transformation de l'OCP en quelques années prouve qu'une profonde transformation d'une entreprise étatique n'est pas impossible.

L'argument qui revenait souvent au moment de la privatisation de Maroc Telecom est celui du transfert technologique. On a longtemps martelé que l'opérateur avait besoin d'un acteur international pour lui ouvrir les portes de l'expertise technique internationale. Qu'en est-il dans les faits? Il suffit de comparer les offres techniques et les moyens déployés chez les autres filiales de Vivendi (SFR en France et GVT au Brésil), pour se rendre compte qu'aucun transfert technologique n'a été opéré. Les équipementiers de télécommunications classiques (Nokia Siemens Network, Ericsson, Huawei...) passent des marchés directement avec l'opérateur sans aucune intervention de Vivendi. Seules quelques contrats d'assistance technique avec SFR (facturés au prix fort) sont en place et restent très limités par rapport aux contrats passés avec les équipementiers.

Autre preuve : les 2 pôles techniques de l'opérateur sont dirigés par des marocains, alors que les pôles financiers et juridiques sont dirigés par des français. C'est dire l'importance qu'accorde Vivendi à ses flux financiers.

Qu'en est-il du prix encaissé par l'État en 2001 et 2005? Le meilleur moyen de l'évaluer après 12 ans de l'opération, est de calculer le taux de rentabilité interne (TRI) de l'actionnaire Vivendi. En retraçant les flux déboursés par Vivendi pour l'acquisition des 35% de Maroc Telecom en 2001, puis des 16% supplémentaires acquis en 2005, et en y ajoutant les dividendes obtenus durant ces 12 ans, en plus du prix de vente escompté par Vivendi (arrondi à 50 milliards de DH), on obtient un TRI actionnaire de 11%. Il n'inclut toutefois pas les contrats d'assistance technique (considérés parfois comme des dividendes cachés), ni l'effet d'achat groupé avec les autres filiales de Vivendi. Un tel niveau de TRI peut paraitre à première vue élevé, mais reste très raisonnable par rapport aux TRI généralement obtenus par des capital risqueurs. On peut donc légitimement dire que l'ex-ministre des finances Oualalou avait bien négocié le montant des deux chèques de Vivendi.

Douze ans après sa privatisation, Maroc Telecom reste une machine à cash importante pour l'État. La contribution est certes appelée à baisser avec la baisse des résultats de l'opérateur, mais il continuera à constituer une part non négligeable dans les recettes annuelles de l'État.

Pour résumer, l'opération de privatisation de Maroc Telecom était à l'époque une bonne opération financière pour l'État, et continue de l'être grâce aux dividendes et impôts générés par l'opérateur. Si le développement en Afrique subsaharienne a été un choix judicieux pour s'assurer des relais de croissance, l'opérateur n'a néanmoins pas pu bénéficier pleinement des transferts technologiques qui auraient dû accompagner l'opération. Une dimension malheureusement toujours négligée dans de pareilles opérations, car on pense souvent à l'effet immédiat (cash), et on néglige l'effet à moyen et long terme des transferts technologiques et de savoir faire sur l'économie et la recherche dans le pays...

Pour en savoir plus :
www.elhyani.net/letat-aurait-il-du-privatiser-maroc-telecom


acer
explore beyond limits™
Trois façons de travailler avec un seul produit
ICONIA | W5
Appuyez - Saisissez - Visualisez
Windows 8
Beau, rapide, fluide